



Markkinointiviestintäkanavien tehokkuuden kartoitus ja kehittäminen – Case: Elmo Sports & Grill

Hassinen, Matti

Juvonen, Antti

Kaarakainen, Olli

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestintäkanavien tehokkuuden kartoitus ja kehittäminen - Case: Elmo Sports & Grill

Hassinen Matti, Juvonen Antti, Kaarainen Olli
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Hassinen, Matti; Juvonen, Antti; Kaarakainen, Olli

Markkinointiviestintäkanavien tehokkuuden kartoitus ja kehittäminen - Case: Elmo Sports & Grill

Vuosi	2013	Sivumäärä	78
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on Elmo Sports & Grill-ravintola. Työmme tarkoituksena on kehittää kyseessä olevan yrityksen toimintaa konkreettisesti. Työ sisältää teoriaosion markkinoinnista ja markkinointiviestintäkanavista. Työssä selvitetään yrityksen nykytila sen toimintaympäristössä. Kehittämisideoiden taustalle työtä varten suoritettiin kolme erinäistä tutkimusta, jotka olivat markkinointikanavien tehokkuutta mittaava survey -tutkimus, yrityksen suorittaman sponsorointiin liittyvä haastattelu ja palvelukonseptia kartoittava Mystery Shopping -tutkimus.

Tutkimuksissa keskityimme yrityksen toiminnalle olennaisiin tekijöihin. Markkinointiviestintäkanava tutkimuksessa kohteeksi valittiin yrityksen nykyiset asiakkaat, joilta markkinointiviestintäkanavien tehokkuudesta olisi mahdollista saada tietoa. Sponsorointiin liittyvästä haastattelusta yritimme saada kuvan yritykselle sen tuomista hyödyistä. Mystery Shopping -tutkimuksen tavoitteena oli löytää palvelukonseptin epäkohtia ja parantaa sitä.

Teoriaosiot sisältävät yritykselle ja lukijalle taustatietoa johtopäätöksiemme takaa.

Työn lopussa sijaitsevat johtopäätökset ja pohdinnat perustuvat tutkimuksien tuloksiin ja sisältävät ryhmämme kehitysehdotukset yritykselle. Tärkeimpinä johtopäätöksinä voidaan todeta internetin kasvava tärkeys markkinointiviestintäkanavana ja kanta-asiakasohjelman tehokkuus. Sosiaalinen media tulisi siis saada tehokkaasti yrityksen käyttöön.

Palvelusta löysimme myös kehittämisen varaa, jota varten työssämme esitellään yrityksen työntekijöille malli palvelustandardeista.

Hassinen, Matti; Juvonen, Antti; Kaarakainen, Olli

The mapping efficiency and development of marketing communications channels - Case: Elmo Sports & Grill

Year	2013	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to contribute to the development of operations at the Elmo Sports & Grill restaurant. The thesis examines theories of marketing and marketing practices and describes the current situation of operations in the restaurant. The goal of the thesis project is to provide information to the restaurant about their operations and to make recommendations for improvements.

Three different research methods were used during the thesis project, including a survey of the restaurant's current customers, an interview and a mystery shopping survey.

Through these research methods the focus was on the matters of most importance to the restaurant. In the survey conducted on the current customer base the focus was on the marketing channels that the restaurant uses. The interview was conducted with the head of operations in the Football club that the restaurant is sponsoring. The mystery shopping survey was conducted because of the results from the first survey showed the importance of WoM (word-of-mouth) communication. Through these methods an attempt was made to identify ways of improving the overall service of the restaurant.

The theoretical sections in the thesis are designed to provide background information for the reader behind our reasoning.

At the end of the thesis the ideas and suggestions that arose when analyzing the material produced by the different surveys and interview are presented. These suggestions included that Elmo Sports & Grill should focus on getting more people to join the regular customer program they have and focus more on their image on the internet.

Raising the level of the service in the restaurant would also create a better image. For this it is suggested that service standards should be implemented and this is outlined according to the authors' perspective.

Keywords marketing, marketing communications channels

Sisällys	
1	Johdanto 6
1.1	Elmo Sports & Grillin esittely 6
1.2	Opinnäytetyön rakenne 6
2	Markkinointi 7
2.1	Palvelujen markkinointi 8
2.2	Laatu ja kilpailuetu 9
2.3	Suhdemarkkinointi 10
3	Markkinointiviestintä 13
3.1	Asiakaspalvelu 14
3.2	Sponsorointi 15
3.2.1	Sponsorointitavat 15
3.2.2	Kohteen valintaprosessi 19
3.2.3	Hyödyntäminen 22
3.3	Sosiaalinen media 27
3.3.1	Sosiaalisen median muotoja 29
3.3.2	Sosiaalisen median uhat 33
3.4	Radiomainonta 37
4	Elmo Sports & Grill 43
4.1	Kilpailijat 43
4.2	Palvelut 43
4.3	Markkinoinnin nykytila 44
4.4	Kanta-asiakasohjelma 45
4.5	Myynninedistäminen 46
4.6	Radiomainonta 47
4.7	Sponsorointi 48
5	Markkinointiviestintäkanava tutkimus 51
5.1	Kyselylomake 52
5.2	Tulosten kokoaminen 53
6	Mystery Shopping -tutkimus 59
6.1	Tutkimuslomake 60
6.2	Tutkimuksen tulokset 61
7	Johtopäätökset ja pohdinta 63
7.1	Prosessin kuvaus 63
7.2	Mystery Shopping -johtopäätökset 64
7.3	Markkinointiviestintäkanavatutkimus 66
Lähteet 70
Liitteet 72

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Elmo Sports & Grillin markkinointiviestintäkanavien tehokkuutta. Työ sisältää kolme eri tutkimusta, jotka ovat Survey -tutkimus markkinointiviestintäkanavien tehokkuudesta yrityksen asiakkaille, sponsorointiin liittyvä haastattelu ja Mystery Shopping -tutkimus.

Survey-tutkimuksen tuloksien perusteella valitsimme kehitettäväksi markkinointiviestinnän kanavaksi myyntityön, josta suurin osa on asiakaspalvelua. Mystery Shopping -tutkimuksella selvitimme palvelun nykytilan yrityksessä.

Sponsorointiin päätimme myös keskittyä syystä, koska Elmo Sports & Grill pyrkii aktiivisesti luomaan kuvaa HIFK -organisaatio myönteisenä anniskeluravintolana.

1.1 Elmo Sports & Grillin esittely

Yritys sijaitsee aivan Helsingin ydinkeskustassa kauppakeskus Kampin läheisyydessä. Alueella viihdetarjonta on laajaa. Noin 200 metrin säteellä sijaitsee muun muassa Tennispalatsi-elokuvateatteri.

Yritys on toiminut samoissa tiloissa jo yli kymmenen vuotta ja siten vakauttanut asemansa katukuvassa näillä alueilla. Konsepti yrityksessä, eli urheiluun keskittyminen, on pysynyt koko toimikauden samana.

Yritys työllistää 19 ihmistä, käynnissä olevan sesongin mukaan. Asiakaspakkoja ravintolassa on tilanteesta mukaan eri määrä. Tarkkaa lukua olisi turha ilmoittaa, koska yritys vastaa asiakaskunnan tarpeisiin. Kesällä on tarjolla myös terassi. (Elmo Sports & Grill, 2012.)

Yritys toimii yksityisenä osana CMB-ravintolaryhmää. CMB-ravintolaryhmä koostuu 15:stä eri toimipaikasta. Ryhmässä operoi viisi erillistä osakeyhtiötä. Lisäksi ryhmään kuuluu tilitoimisto, joka tuottaa tilitoimisto- ja palkanlaskentapalvelut kaikille mukana oleville yhtiöille. (CMB Ravintolat 2012.)

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työmme jakautuu teoriaan ja itse yritystä koskeviin osioihin. Aluksi käymme läpi yleistä teoriaa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintäosiossa keskitymme vain yrityksen käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin, sillä yrityksen toivomuksena ei ollut laajentaa toimiaan.

Itse yritykseen liittyvässä osiossa läpikäymme sen toimintaa kyseisten markkinointiviestinnän keinojen kannalta ja kuvailemme yleisesti yritystä. Yritykseen liittyvissä osioissa on liitettyä myös tutkimusosiot, joissa tutkimme markkinointikanavien tehokkuutta ja palvelukonseptia. Lopuksi teemme johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimusten perusteella.

2 Markkinointi

Markkinoinnin määrittelemisen yksioikoisesti on erittäin vaikeaa, se on suhteessa vallitsevaan aikakauteen ja sinäkin hetkenä valitseviin trendeihin. Markkinointi on kuitenkin sekä strategia että taktiikka ajatella ja toimia. Markkinoinnin entisestä ajattelumallista poiketen, joka oli myydä tuotetta, on sen nykyään tarkoituksena ohjata yritystä toimimaan asiakaslähtöisesti ja sitä kautta luomaan arvoa asiakkailleen sekä yrityksen sidosryhmille. Markkinointi ei siis ole vain markkinointiosaston työtä, vaan markkinointi lähtee koko yrityksen toiminnasta. Markkinoinnin tulisi näkyä yrityksen jokaisessa portaassa. Kaikki yrityksen ulkoisesta mielikuvasta sen sisäiseen olemukseen liittyy sen kokonaiskuvaan. Asiakastyytyväisyys lähtee yrityksen terveistä toimintatavoista, eli palveluprosessin sujuvuudesta, laadusta, mielekkyydestä ja muista asiakkaalle tärkeistä asioista. Markkinoinnin mittaamisessa asiakastyytyväisyys onkin yksi tärkeimmistä mittareista ja sen tulisi myös ohjata markkinointia. Tyytyväinen asiakas omaa paljon tulevaisuuden potentiaalia. (Bergström & Leppänen 2009, 20-23.)

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen, 2009, 23.)

Tehtävä ja tavoite

Markkinoinnin tehtävä on tuoda tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnille voidaan määritellä neljä eri tehtävää, jotka ovat

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen
- kysynnän säätely.

Kysynnän ennakointi ja selvittäminen on markkinoinnin perustehtäviä. Markkinoijan pitää tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet. Markkinatilanteen selvittämisellä ja sen enustamisella luodaan pohjaa yrityksen tulevaisuuden toiminnalle. (Bergström & Leppänen, 2009, 24.)

Kysynnän luominen ja ylläpito on yleisimmin markkinoinnin tehtäväksi mielletty toiminto. Kysyntää luodaan tekemällä omista tuotteista kilpailijoita haluttavampia. Haluttavuus määrittyy tuotteen laadun ja siihen liitetyn viestinnän keinoin. Ylläpito on taas mainontaa, asiakaspalvelua ja myyntityötä, jolla pyritään säilyttämään kysynnän riittävyys. (Bergström & Leppänen, 2009, 24.)

Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Markkinointi perustuu usein markkinatutkimuksiin, joilla voidaan selvittää asiakkaiden tarpeita. Tuotteita lähdetään siis räätälöimään näiden perusteella vastaamaan haluttuja ominaisuuksia tai luodaan uusia tuotteita. Tyydyttämisellä tarkoitetaan myös tarjonnan vastaaminen kysyntää, eli tuotteiden saatavuudesta huolehtiminen. (Bergström & Leppänen, 2009, 24.)

Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Tätä voidaan suorittaa muun muassa hinnoittelustrategioilla. Säätelyn ideana on kuitenkin ohjata asiakkaita haluttuihin toimintatapoihin. Esimerkiksi ostamaan eri tuotetta kuin millä olisi kysyntää. Kysynnän säätelyä harjoittavat myös monet yrityksestä riippumattomat toimijat kuten esimerkiksi valtio verotuspolitiikallaan. (Bergström & Leppänen, 2009, 25.)

Markkinoinnin tavoitteena on yksinkertaisesti täyttää yllä mainitut tehtävät mahdollisimman hyvin ja luoda yritykselle parhaat mahdollisuudet toimintaan kilpailuympäristössään.

2.1 Palvelujen markkinointi

Palveluiden markkinoinnin kolme tärkeintä elementtiä ovat lupauksen antaminen, niiden täyttäminen ja niiden mahdollistaminen. Markkinoinnissa nämä kolme asiaa ilmenevät asiakkaille hyvin usein heidän sitä tiedostamatta. (Grönroos 2001, 90.)

Otetaan esimerkiksi case yrityksen tuottama mainosjuliste. Julisteessa lupaus voi välittyä asiakkaalle pelkästään sen värikkyden tai räiskyvän layoutin takia. Asiakkaalle syntyy tästä mahdollisesti kuva riehakkaasta ja huumoripitoisesta kokemuksesta, jonka jälkeen itse palvelun on vastattava asiakkaalle haluttua mielikuvaa mainoksen tehokkuuden maksimoinniksi.

Markkinointi tulisi suunnitella sekä toteuttaa jatkuvaksi prosessiksi koko asiakkuuden elinkaar-
aren ajaksi. Palveluiden markkinointi aloitetaan perinteisillä markkinointi menetelmillä, jonka tarkoitus on herättää kiinnostus yrityksen tarjoamaa tuotetta ja/tai palvelua kohtaan. Perinteisillä toimilla tarkoitamme aivan perinteistä markkinointia, kuten lehtimainokset tai radiospotit. Palveluiden markkinoinnissa tärkeimmät osiot tulevat tämän jälkeen. Kun asiakas

on saatu kiinnostuneeksi ja läsnä alkaa ostoprosessi. Ostoprosessissa palvelun markkinointi tapahtuu tuottamalla asiakkaalle mahdollisimman hyvä kokemus itse tilanteesta ja tuotteesta. Ostoprosessia seuraa kulutusprosessi. Kulutusprosessi on usein aliarvioitu osa markkinointia. Sen aikana yrityksellä on mahdollisuus vakiinnuttaa asiakkuussuhde. Toiminta kulutusprosessin aikana voi siis ratkaista koko markkinoinnin tehokkuuden. (Grönroos 2001, 337-338.)

2.2 Laatu ja kilpailuetu

Laatu on menestyksen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä. Laadun voi nähdä palveluyrityksessä kahdessa valossa. Laatu voi ilmentyä teknisesti tuotteesta tai itse palveluprosessissa. Teknisellä laadulla on huomattavasti vaikeampi saavuttaa merkittävää kilpailuetua toisiin yrityksiin nähden, sillä nämä ratkaisut ovat yhä useammin saatavilla tasavertaisesti. Yrityksen onkin, laatua tavoitellessaan päätettävä kumpaan osaan laatua se keskittyy. Toiminnalliseen laatuun keskittyminen onkin jo arkipäivää, jopa teollisuusyrityksissä. Palvelustrategiaksi kutusussa strategiassa keskitytään ostajan ja myyjän välisiin vuorovaikutustilanteisiin ja niiden parantamiseen. Kokonaislaatua määritellessä on kuitenkin teknisellä laadulla kantava ominaisuus, sen on siis oltava edes hyvällä tasolla, jotta kokonaisvaltainen laatuvaikutelma saataisiin korkeaksi. (Grönroos 2001, 103-104)

Palvelun määritelmä

Palvelu on aineettomien toimintojen prosessi, joka tapahtuu konkreettisten hyödykkeiden tai ratkaisujen toimittamisen ohessa. Palvelu voi ilmentyä monessa muodossa. Se voi olla konkreettinen toimenpide asiakkaan ja työntekijän välillä, tai esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen tarjoaman muun portaalin kautta. (Grönroos 2001, 79.)

Palvelun ominaispiirteitä

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Prosesseina palvelut muodostuvat useista toiminnoista tai niiden sarjoista. Eivät asioista.
2. Niiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin samaan aikaan.
3. Asiakaan rooli palvelun tuotantoprosessissa koostuu jossain määrin myös sen tuottamisesta.

Case yrityksessä asiakkaiden rooli palvelun tuotantoprosessissa on suhteellisen suuri. Urheilubaarin ilmapiiri on sen yksi palveluvalteista, joka määrittyy, ei vain henkilökunnan tai sisustuksen vaan, myös asiakaskunnan mukaan.

2.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin perusidea on arvon tuottaminen yrityksen asiakkaille, eli kyse on yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Evert Gummersson määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: *"Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia."* Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on keskeisessä asemassa, yrityksen tuottaessa arvoa asiakkailleen. Tavoitteena on säilyttää yrityksen "lojaalit" asiakkaat, eli kanta-asiakkaat ja pidentää sekä kehittää heidän asiakassuhdettaan. Toimivan suhdemarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että yrityksen markkinoinnin lupaukset tuotteen tai palvelun laadusta kohtaavat asiakkaiden odotukset. Yksinkertaisesti sanottuna tavoitteena on tilanne, jossa asiakas kokee yrityksen tuotteen laadukkaana ja saa laadukasta mahdollisesti henkilökohtaista asiakaspalvelua. Onnistunut suhdemarkkinointi johtaa pysyviin kanta-asiakkuuksiin. (Blomqvist 1993, 31.)

Suhdekeskeisyys ei aina ole paras vaihtoehto suhdemarkkinoinnin strategiana. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita suhteiden solmimisesta yritykseen ja sen palveluihin. Asiakkaan kiinnostukseen vaikuttaa hyvin paljon yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, ja niistä saatu kokemus määrittelee asiakkaan joko suhdehakuiseksi tai vaihtohakuiseksi (Grönroos 2001. 68-69.) Taulukossa 1 on kuvattu asiakkaan suhtautuminen ja reagointi suhdemarkkinointiin.

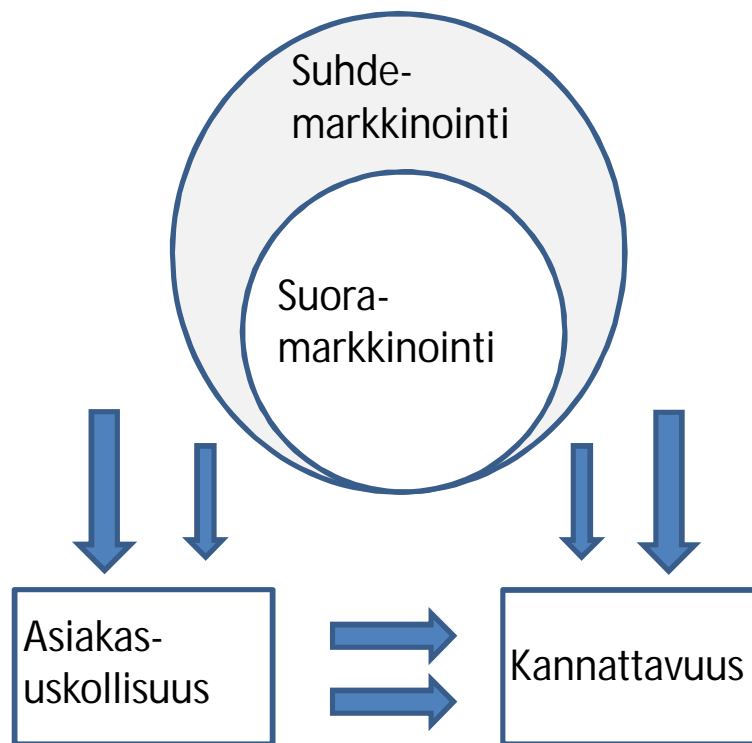
Asiakkaan suhtautuminen	Asiakkaan odotukset ja reaktiot
Vaihtohakuisuus	<i>"Vaihtohakuiset asiakkaat etsivät tarpeisiinsa sopivia ja hyväksyttäviä ratkaisuja eivätkä arvosta yrityksen yhteydenottoja ostojen välillä."</i>
Aktiivinen suhdehakuisuus	<i>"Aktiivisesti suhdehakuiset asiakkaat etsivät mahdollisuuksia harjoittaa vuorovaikutusta toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa saadakseen lisäarvoa. Yhteydenottojen puute on heille pettymys, koska suhteeseen luonnostaan kuuluva arvo jää puuttumaan."</i>
Passiivinen suhdehakuisuus	<i>"Passiivisesti suhdehakuiset asiakkaat haluavat tietää, että he voivat halutessaan ottaa yhteyttä toimittajaan tai palveluntarjoajaan. Tässä mielessä hekin etsivät kontakteja, mutta vastaavat silti harvoin yhteydenottokutsuihin."</i>

Taulukko 1: Asiakkaan suhtautuminen (Grönroos 2001. 68-69)

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi suhdemarkkinoinnin keskeisiä työkaluja. Kyselyiden säännöllinen toteuttaminen helpottaa asiakastyytyväisyyden seurantaan ja mahdollisiin puutteisiin pystytään reagoimaan nopeasti.

Suoramarkkinoinnin asema suhdemarkkinoinnissa

Suoramarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tiedonhallinnon yksilöllistämiseen ja asiakasdialogin käymiseen. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että koko organisaatio on mukana prosessissa. Sen sijaan, että prosessin hoito olisi jätetty vain muutaman henkilön hoidettavaksi. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa. Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta suoramarkkinoinnin tarkoitus on panostaa jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin, uuden liiketoiminnan luomisen sijaan. Kuviossa 1 on kuvattu suoramarkkinoinnin merkitys suhdemarkkinoinnissa. Kirjassa suhdemarkkinointi kirjoittajat ehdottavat suoramarkkinoinnille laajempaa määritelmää: *"Suoramarkkinointi on yksilöön kohdistuva markkinointimenetelmä, jonka tavoitteena on yksilöllisesti mitattavissa oleva vastaus ja/tai olemassa olevien asiakassuhteiden lujittaminen."* (Grönroos 2001. 101-102.)



Kuvio 1: Suhdemarkkinointi (Blomqvist 1993. 27)

Asiakasdialogi

Kaksisuuntaisen kommunikoinnin, eli asiakasdialogin kehittäminen, on keskeisessä asemassa yrityksen pyrkimyksenä kehittää toimivia asiakassuhteita ja kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Yrityksen ja asiakkaiden välillä kulkevaan tiedonvaihtoon, eli asiakasdialogi, edesauttaa asiakassuhteiden lujittamisen lisäksi asiakasviestinnän kustannusten kohdentamista. Kustannusten tehokkaampi kohdentaminen on suuressa asemassa, koska nykymarkkinoilla joilla kilpailu on kovaa, on kallista päästä edes asiakkaiden tietoisuuteen. Asiakastietojen saaminen parantaa yrityksen mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat ja samalla ne luovat pohjan hyvälle asiakasdialogille. Hyvälle asiakasdialogille on edellytyksenä se, että yritys luo kanavia itsensä ja asiakkaidensa välille sekä mahdollistaa näiden kanavien käytön aina, kun osapuolilla on tarvetta viestimiseen. (Blomqvist 1993, 78.)

Suhdemarkkinointi kirjan kirjoittajien mielestä asiakasdialogi tarjoaa seuraavia arvokkaita hyötyjä:

- *Se kertoo, milloin teet jotain väärin ja kuinka voit tehdä asian paremmin.*
- *Saat uusia tuoteideoita ja ideoita uusista tavoista esitellä nykyisiä tuotteita.*
- *Se saa asiakkaan uskollisemmaksi ja halukkaammaksi asioimaan kanssasi.*
- *Saat asioista tyytyväisiä asiakkaita, jotka tukevat markkinointiasi.*
- *Se tuo ylimääräisen arvoulottuvuuden tavaraasi tai palveluusi.*

(Blomqvist 1993, 78.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta yrityksen ja markkinoiden välillä.

Menestyäkseen jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla yritysten tulee kehittää kilpailukykyään jatkuvasti, mikä on haasteellista, kun toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja kilpailu markkinoilla on useilla aloilla kovaa. Kilpailukyvyyn kehittämisen kannalta olennaista on selvittää yrityksen kilpailuedut, eli ne tekijät, joissa yritys on kilpailijoitaan edellä. Kilpailukyky voi perustua laadukkaaseen palveluun tai mahdollisesti tuotteiden halvempiin hintoihin, erilaistumiseen, positiointiin tai eri prosessien kuten tuotannon, logistiikan ja myynnin tehokkuuteen. Lisäksi tärkeitä tekijöitä kilpailukyvyyn kannalta voi olla kokenut henkilöstö ja heidän hiljaisen tiedon pysyminen yrityksessä, erilaiset innovaatiot sekä toimivat suhteet niin henkilö kuin yritys asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 10-11.)

Jokainen yritys koosta tai toimialasta riippumatta viestii tahdosta riippumatta, sillä yrityksen viestintää on käytännössä kaikki vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, oli menetelmä mikä tahansa. Viestintä on varsin tehokas elementti, kun kehitetään yrityksen kilpailukykyä, joka johtaa yrityksen taloudelliseen menestymiseen markkinoilla. Tehokkaan markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan tehokkaasti yrityksen kohderyhmä, lisätään tunnettuutta ja rakennetaan mahdollisesti yritykselle arvokkaita brändejä, eli luodaan yritykselle arvokasta aineetonta pääomaa. Viestinnän tehtävä on välittää informaatiota toimintaympäristöön, yrityksen palveluista, toiminnoista sekä lisätä tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, eli vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista/toiminnoista. Viestinnän avulla yritys pyrkii myös erottumaan kilpailijoistaan esimerkiksi erilaisten markkinointi kampanjoiden avulla. Yritys viestittää yhteiskuntavastuustaan ja luo sitä kautta luottamusta ja arvostusta, sillä vastuullisuus on nykyään tärkeä tekijä menestymisen kannalta. (Isohookana 2007, 10-11.)

Toimivan viestinnän puute taas saattaa johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaat eivät ole tietoisia yrityksen tuotteista tai palveluista, voi jopa johtaa yrityksen luotettavuuden laskuun. Yhteistyö toisten yritysten kanssa on pitkälti riippuvainen siitä, että yritysten välinen viestintä toimii. (Isohookana 2007, 10-11.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Näitä ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä ja myynnin edistäminen. (Isohookana 2007, 63). Henkilökohtainen myynti ja asiakaspal-

velu ovat kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Eli suoraan asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välistä toimintaa. Mediamainonta on massaviestintää, ja suoramainonta sen kohdennettua toimintaa. Tiedottaminen on markkinointiviestinnän muoto jolla yritetään saada tuotteelle tunnettavuutta, esimerkiksi alan lehdissä tai vastaavissa medioissa. Mobiiliviestintä on juuri-kin mitä sen olettaisit olevan, eli mobiilissa ympäristössä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Verkkoviestintä on internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointiviestintää, ja on näistä vahvimmin kasvava muoto. Myynnin edistäminen on myyntihenkilökunnan ja jakelukanavien kehittämistä. (Isohookana 2007, 64.)

Edellä olevassa kappaleessa mainituista markkinointiviestinnänkeinoista valitsimme käsiteltäviksi työhömmme asiakaspalvelua, mediamainontaa, mobiili- ja verkkoviestintää sekä myynninedistämistä. Käsittelemme tarkemmin edellä mainittuja markkinointiviestinnänkeinoja, sillä ne ovat Elmon mukaan tärkeimpiä keinoja heidän markkinointiviestinnässään.

3.1 Asiakaspalvelu

Palveluyrityksille asiakaspalvelun merkitys on kriittinen. Asiakkaan kokema palvelu ja sen laatu vaikuttaa käyntikokemukseen olennaisesti, sen perusteella asiakas luo mielikuvan kyseisestä yrityksestä. Kokemuksen perusteella asiakas tekee päätöksen mahdollisesta asiakkuuden jatkamisesta tai sen lopettamisesta. Kokemansa asiakaspalvelun perusteella asiakas tekee myös tiedostamattomia päätöksiä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Nämä päätökset ja mielikuvat vaikuttavat paljon henkilöiden väliseen kanssakäymiseen ja niillä on merkittävä rooli niin sanotussa WoM -viestinnässä. Word of Mouth viestinnällä tarkoitetaan samaa kuin puhekielessä ”puskaradiolla”. Kyseisen viestinnän onnistuminen yrityksen kannalta on täysin riippuvainen asiakkaan kokeman palvelun laadusta. Yritys saattaa menettää useita asiakkaita negatiivisten asiakaskokemusten seurauksena tai päinvastoin. (Isohookana 2007, 137-139.)

Asiakaspalvelulle tärkeätä on asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen. Asiakaspalautteen saapumiskanavia on yritykselle lukuisia ja palaute voi tulla kenelle tahansa yrityksen henkilöstölle. Asiakaspalautetta yritys voi kerätä tutkimusten avulla, haastattelemalla asiakkaita tai tehdä palautteenantomahdollisuuden niin helpoksi, että asiakkaan kynnys antaa sitä, helpotuisi. Asiakaspalaute voi ilmetä muullakin tavalla, kuten neuvojen kysymisenä, jonkin asian tiedusteluna tai kiitoksena, joka voi ilmetä monella eri tapaa. Tärkeää informaatiota asiakaspalvelun laadusta yritys saa myös palautteesta, joka saattaa olla asiakkaan tuotteen palautus, valitus tai negatiivinen viestintä esimerkiksi puskaradiossa, joka tulee yrityksen tietoisuuteen kiertotietä. Yrityksen tulee käsitellä negatiivinen palaute ja ryhdyttävä tarvittaviin toimenpiteisiin välittömästi. (Isohookana 2007, 138-139.)

3.2 Sponsorointi

Sponsoroinnissa on kyse yksilön, ryhmän, elokuvan, tapahtuman tai jonkun vastaavan rahallista tukemisesta jota vastaan yritys puolestaan hyödyntää sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa markkinoinnissaan, sekä kohteen yleisön ja median kautta saamaa julkisuutta. Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää vastikkeellista toimintaa, jonka tulee olla tavoitteellista. Sponsorointi on siis yrityksen markkinointiviestinnän keino jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään epäsuorasti mielikuvien avulla. Onnistunut sponsorointi lisää joko yrityksen, sen tuotteen tai palvelun tunnettuutta positiivisessa mielessä. Sponsoroinnin teho piilee siinä, että sponsoroinnin avulla kohdeyleisö tavoitetaan yleensä vapaa-ajan vietossa jolloin he ovat vastaanottavaisempia kuin muissa toimintaympäristöissä, sillä kokevat tilanteet yleensä vähemmän kaupallisiksi. (Valanko 2009, 16-17.)

3.2.1 Sponsorointitavat

Seuraavassa kappaleessa käsitellään erilaisia sponsorointitapoja, jotka ovat olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta.

Pääsponsor

Pääsponsor on nimensä mukaisesti kohteen tärkein tukija. Pääsponsor investoi enemmän varoja kohteen toimintaan kuin muut viralliset yhteistyökumppanit ja edellyttää luonnollisesti parempaa kohtelua niin sopimuksellisesti kuin muutenkin yhteistyössä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys saa pääsponsorina sille kuuluvat etuudet kuten esimerkiksi eniten näkyvyyttä kohteen toiminnassa sekä käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyväkseen kohteen positiivista mielikuvaa omassa markkinointi viestinnässään. Kohde puolestaan suunnittelee ja toteuttaa toiminnassaan yhteistyökumppanuudet tasapainotetusti suhteessa niiden investointiin ja panostuksiin. (Valanko 2009, 66-69.)

Sivusponsor

Sivusponsor, eli virallinen yhteistyökumppani on yksi useammasta muusta kohteen yhteistyökumppanista. Sivusponsorin rooliin ja merkitykseen kohteen sponsorina vaikuttaa pitkälti yrityksen oma strategia, tavoitteet sekä aktiivisuus yhteistyössä. Yrityksen investointeihin vaikuttaa pitkälti se, että uskovatko he saavuttavansa asettamansa tavoitteet yhteistyön kautta. Niin sanotut toimitussopimukset kuuluvat myös tähän kategoriaan. Tarkoittaa sitä, että yritys on sopimuksen mukaan joko ainut tai yksi useammasta tapahtuman virallista palveluiden tai tavaroiden toimittajista. Yhteissponsoroinnissa useampi kuin yksi yritys sponsoroi samaa koh-

detta yhteisellä sopimuksella. Yhteissponsoroinnissa kaikki osapuolet ovat tasavertaisia. (Valanko 2009, 66-69.)

Projektisponsorointi

Projektisponsoroinnissa on kyse yhteistyökumppanuudesta, jonka kesto määräytyy kyseisen projektin keston mukaan. Projektisponsorointi on yleinen sponsoroinnin muoto tutkimus- ja rakennusprojekteissa. Projektien aikatauluun liittyvien haasteiden vuoksi on yleensä molempien osapuolien kannalta hyödyllistä toteuttaa yhteistyö jossain tietyssä projektin vaiheessa. (Valanko 2009, 66-69.)

Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointi on lähes kaikkea hyvin suunniteltua ja toteutettua toimintaa voi sponsoroida, vaikka yleensä sponsoroinnin kohteiksi mielletään ainoastaan urheilu- sekä kulttuuri-kohteet. Nykyisen käsityksen mukaan yritysten tulisi etsiä kohteita itse aktiivisesti esimerkiksi: tieteistä, oppimisesta, terveydestä, ympäristöstä, yrityksen strategian sekä yhteisten arvojen perusteella. Yritykset etsivät kohteita, jotka erottuvat toisista vahvan identiteetin turvin ja ovat luovia sekä kohteita joilla on kykyä tehdä yhteistyötä. Nykyään yritykset pyrkivät toimimaan vastuullisina "kansalaisina" yhteiskunnassa ja pyrkivät näitä tavoitteita saavuttaakseen etsimään kohteita yhteiskuntavastuun eri osa-alueilta. Vastuullisuuden puolesta argumentoitiin yritys voi löytää näitä elementtejä myös omasta toiminnastaan. (Valanko 2009, 66-69.)

Sponsorointiyhteistyön merkitys ja rooli urheilumarkkinoinnissa

Sponsorointiyhteistyön asema urheilumarkkinoinnin kilpailukeinona on parantunut merkittävästi viimevuosikymmenien aikana. Sponsorointiyhteistyö on suosittu vaihtoehto yritysten rakentaessa kilpailuetua markkinoilla kustannustehokkuutensa ansiosta. Sponsorointiyhteistyö tarjoaa kilpailuetuja, hyötyjä ja mahdollisuuksia niin kohteelle kuin sitä tukevalle yritykselle. Sponsoroinnin kohde saa sitä sponsoroivalta yritykseltä taloudellisia, kilpailullisia sekä toiminnallisia kilpailuetuja. Kohdetta sponsoroiva yritys puolestaan saa kohteelta markkinointiviestinnällisiä, liiketoiminnallisia ja imagollisia hyötyjä ja mahdollisuuksia liiketoimintaansa. (Alaja 2001, 18,21.)

Sponsorointiyhteistyön roolia urheilumarkkinoinnissa kuvaa 2000-luvun alussa esitetty ARPA-toimintamalli. ARPA-toimintamalli jakautuu neljään päävaiheeseen, jotka selventävät urheilumarkkinoinnin käytännöt Päävaiheet ovat: Aistiminen, räätälöinti, pilarointi, ansaitseminen.

ARPA-toimintamalli on tehokas ja selkeä työkalu urheilumarkkinoijalle, joka on suunnittelemassa yritykselle uutta sponsorointi projektia. (Alaja 2001, 21-22.)

Aistimisvaiheessa tapahtuu perustietojen keräämiseen liittyen kehitteillä olevaan tuotteen, näiden faktojen perusteella yritys pyrkii muodostamaan mahdollisimman selkeän kuvan asiakkaiden tarpeista. Seuraavaksi analysoidaan tiedot, joiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä, asetetaan toiminnalle tavoitteet sekä kohdistetaan toiminta tavoittamaan yrityksen kohderyhmä. Aistimisvaiheeseen kuuluu myös tulevaisuuden hahmotteleminen. (Alaja 2001, 21-22.)

Räätälöintivaiheessa rakennetaan tuote edellisen vaiheen pohjalta saaduista tiedoista vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuote hinnoitellaan, tehdään saatavuusjärjestelyt ja budjetointi. Näiden vaiheiden jälkeen mukaan tulee sponsorointiyhteistyön etsiminen, mikäli se yrityksen tilanteen kannalta on sille edullista ja sopii organisaation toimintaan. Mikäli yritys löytyy sopivan yhteistyökumppanin, näkyvät sen eri toteutumismuodot seuraavan vaiheen markkinointiviestinnällisissä toimenpiteissä. (Alaja 2001, 21-22.)

Pilarointivaiheessa selvitetään, mitä markkinointiviestinnällisiä keinoja käytetään hyväksi, jotta niistä saadaan aikaan mahdollisimman tehokas kokonaisuus. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta mainonnan ja tiedottamisen avulla ja pyritään selkeisiin myyntituloksiin, henkilökohtaisen myyntityön kautta. (Alaja 2001, 21-22.)

Ansaitsemisvaiheessa mitataan sekä analysoidaan tuloksia, joita verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Saatujen tulosten pohjalta laaditaan markkinointiraportti ja kiitetään ihmisiä sekä tahoja, jotka ovat olleet mukana projektissa. (Alaja 2001, 21-22.)

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet ja tarkoitus yritykselle ovat aina yksityiskohtaisia ja yrityksen sisällä mahdollisesti projektikohtaisia. Yrityksellä on sponsorointiyhteistyötä ajatellen usein monia eri tavoitteita ja niiden jaottelu eri tavoitealueisiin helpottaa hahmottamaan niiden kokonaisuutta ja motiiveita. Eri tavoitealueita ovat muun muassa Yrityskuvalliset, tuotemarkkinoinnilliset, liiketoiminnalliset, sidosryhmä- ja muut tavoitteet. (Alaja 2001, 24-25.)

Yrityskuvalliset tavoitteet

Useimmille yrityksille tärkein syy lähteä sponsorointiyhteistyöhön on tunnettuuden lisääminen. Urheilukohteilla on laaja näkyvyys esimerkiksi mediassa, joka selittää osittain urheilusponsoroinnin suosion Suomalaisten yritysten keskuudessa. Yhteiskuntavastuun merkitys on

kasvanut viimevuosien aikana niin yritysten kuin asiakkaiden keskuudessa ja eettisestä liiketoiminnasta keskustellaan mediassa ja sosiaalisessa mediassa runsaasti. Urheiluun liittyy paljon positiivisia mielikuvia liittyen etenkin sen terveydellisiin vaikutuksiin ja varsinkin jalkapallon edistämään tasa-arvoon, joten kohteen valitseminen urheilusta on hyvä vaihtoehto yrityksille heidän viestittäessään sidosryhmilleen haluaan toimia hyvänä yrityskansalaisena ja kantavansa huolta yhteiskunnasta. (Alaja 2001, 24-25.)

Liiketoiminnalliset tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön avulla yritykset tavoittelevat niin välittömiä kuin välillisiä hyötyjä liiketoiminnalleen, kuten tuotteiden myynti promootio ja sponsorointitapahtumissa, esimerkiksi otteluissa tai kilpailu tapahtumissa. Urheilijoilla ja seuroilla riippuen heidän tasostaan on lähtökohtaisesti useita eri sponsoreita, joten muiden yhteistyökumppaneiden keskuudesta saattaa löytyä yritykselle potentiaalisia yhteistyökumppaneita. (Alaja 2001, 24-25.)

Sidosryhmätavoitteet

Varsinkin suurien urheilu- tapahtumien, ja seurojen kohdalla urheilusponsorointi tarjoaa mahdollisuuksia tehdä sidosryhmätyötä. Yritysassiakkaita viedään usein yrityksen sponsoroimiin tapahtumiin ja otteluihin joiden avulla pyritään parantamaan yritysten välisiä suhteita. Tämä edellyttää että sponsoroinnin kohteilla on riittävät resurssit ja tietotaitoa järjestää korkeatasoisia palveluita sponsoreille ja asiakkaille. (Alaja 2001, 24-25.)

Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

Yrityksen tunnettuuden lisäämisen ohella, myös yrityksen tuotteiden sekä brändien tunnettuuden lisääminen on olennainen tekijä yritysten aloittaessa sponsorointiprojektia. Sponsoroiva yritys liittyy tavaramerkin tai tuotteen nimen esimerkiksi urheilijan asusteisiin, seuran vuosikertomukseen tai esille kentälle ja tapahtumiin. Yritys voi tavoittaa haluamansa kohde-ryhmän tehokkaasti ja kustannustehokkaasti urheilusponsoroinnin avulla, mikäli sponsorointi projektin suunnitteluvaiheessa on kerätty riittävästi tietoa asiakkaista ja muodostettu tarkka asiakasprofiili. (Alaja 2001, 24-25.)

Sponsorointistrategian laatiminen

Toimivan sponsorointistrategian laatiminen on toimivan projektin lähtökohta. Strategian laatiminen on prosessi, johon liittyy: Suunnittelua, päätöksentekoa, rakennetta, sisältöä, jalkauttamista sekä toteuttamista. Strategian tulee ohjata sponsorointiprosessia niin, että sille asetettuihin tuloksellisiin tavoitteisiin päästään. Strategian tulisi perustua yhtiön arvoihin se-

kä liiketoimintastrategiaan. Sponsorointistrategia integroidaan yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan sekä sille asetetaan tietyt tavoitteet.

Strategian suunnittelu vaiheessa otetaan huomioon sponsoroinnin tavoitteita ja luodaan niiden pohjalta strategia tavoitteiden toteuttamiseksi. Projektin tai prosessin sisällön määrittäminen ja suunnittelu mielikuvien avulla on pohja sponsorointistrategialle. Kohdekartoitukset ja -analyysien tekeminen yrityksen tavoitteiden perusteella selvittää niiden sopivuuden suhteessa valittuihin kohderyhmiin. Suunnittelu vaiheessa päätetään sponsorointitavoista ja sen tasoista, eli kohteiden valitsemisesta sekä yhteistyön hyödyntämisestä. Toimintamallin ja ohjeistuksen suunnittelu sekä niistä tiedottaminen sisäisen viestinnän avulla henkilökunnalle on merkittävässä roolissa, mutta yhtä tärkeää on, että niitä noudatetaan kaikessa sponsorointitoiminnassa. (Valanko 2009, 142-143.)

3.2.2 Kohteen valintaprosessi

Yrityksillä ei ole runsaudenpuutetta heidän valitessaan sponsoroinnin kohdetta. Urheilijat ja urheiluseurat hakevat itse aktiivisesti toiminnalleen tukijoita sekä heidän lisäksi yrityksiä lähestyy ehdotuksillaan urheilusponsorointiin erikoistuneet agenttitoimistot. Kohteen valintaprosessi vie runsaasti aikaa ja se kannattaa tehdä huolellisesti jotta yhteistyöstä saatava hyöty maksimoidaan. Prosessi etenee tiettyjen vaiheiden kautta. Ensiksi vastaanotetaan ja käsitellään hakemukset, niiden perusteella tehdään päätökset, jonka jälkeen tehdyistä päätöksistä tiedotetaan asianomaisille tahoille. (Alaja 2001, 26.)

Useat yritykset, varsinkin suuret ja ne joilla on jo aikaisempaa kokemusta sponsoroinnista, ovat luoneet selkeät toimintamallit joiden perusteella yhteistyökumppanit valitaan. Kohteen valintaan vaikuttaa useita eri tekijöitä kuten arvot, eettisyys, toiminnan- sekä yhteistyöntaso, näkyvyys, kesto. Jotkut yritykset haluavat tukea huippu urheilua toiset puolestaan tukea pienempiä tai juniori seuroja. Samoin yhteistyönkesto ja taso voivat vaihdella suuresti lyhyestä tapahtumasta, jopa useita vuosia kestäviin sponsorointisopimuksiin. Yhteiskuntavastuun merkityksen kasvamisen myötä useat yritykset pyrkivät minimoimaan sponsorointiin liittyviä riskejä kartoittamalla urheilijoiden ja seurojen lisäksi lajiin liittyviä riskejä. Esimerkiksi vuoden 2012- lopulla jääkiekossa tapahtuneen väkivallan saama laaja mediahuomion seurauksena on mahdollista, että useat yritykset miettivät jääkiekon asemaa mahdollisia yhteistyökumppaneita kartoittaessaan. (Alaja 2001, 26.)

Peruslähtökohta kohteen valinnassa on kuitenkin sekä yrityksen että tuotteiden tunnettuuden kasvattaminen sekä yrityksen brändien arvon lisääminen sitouttamalla. Tärkeitä kohteen ominaisuuksia ovat siis sen imago, maine sekä medianäkyvyys. Yrityksen tavoitteena on vaikuttaa epäsuorasti sen kohderyhmään luomalla positiivisia assosiaatioita yrityksen ja heidän tuotteiden välillä.

den sekä kohteen välille. Jokainen sponsorointi projekti on kuitenkin yksilöllinen ja niistä vastaavat yksilöt, joten hyvin esitetty yhteistyö ehdotus saattaa mennä läpi ja sopimuksista päätettäessä. Yritysjohdon henkilökohtaiset mieltymykset ja mielipiteet saattavat mennä faktojen edelle. (Alaja 2001, 26.)

Valintaan liittyy paljon eri kriteereitä, joista osa on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Päätöksenteon tueksi yritykset usein tekevät listoja ehdoista, joiden täyttyminen helpottaa yhteistyöprojektin aloittamista ja päinvastoin karsimaan yrityksen kannalta epäsuotuisat kohdet. (Alaja 2001, 26.)

Kohteen valintaperusteet

Kohteen valintaperusteita on runsaasti, sillä jokaisella organisaatiolla on yksilölliset motiivit sekä kriteerit sponsorointiprojektin ja kohteen suhteen. Lähtökohtaisesti kohdetta valitessa useat yrityksen käyttävät hyväkseen toimintaperiaatteisiin kirjattuja linjavetoja apunaan kohteen valintaprosessissa. (Alaja 2001, 27-28.)

Yleisiä valintaperusteita ovat esimerkiksi kohteen kattavuus, haetaanko yhteistyökumppania paikalliselta tasolta vai haetaanko valtakunnallista tai jopa kansainvälistä yhteistyökumppania. Kohteiden määrä yritys voi joko keskittyä sponsoroimaan yhtä tai useampaa suurempaa kohdetta tai vaihtoehtoisesti valita muutaman pienemmän kohteen tai jotain näiden väliltä. Sponsorointiprojektiin liittyy aina useita eri riskitekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon kohdetta valitessa. Tärkeimpiä ja yrityksen mainetta toteutuessaan merkittävimmin tahraavia riskejä ovat väkivaltaiset ja terveydelle mahdollisesti haitalliset lajit. Urheilun toimialue on myös tärkeä tekijä kun määritetään yritykselle sopivaa sponsoroinnin kohdetta. Monet suuremmat yritykset haluavat usein tukea huippu-urheilua sen saaman huomion ja medianäkyvyyden takia ja pienemmät yritykset resurssien puitteissa tukea nuoriso- tai harraste urheilua. Nykyään kuitenkin myös yhteiskuntavastuuta pidetään tärkeänä tekijänä, joten monet yritykset lähtevät mukaan erilaisiin projekteihin kuten tukemaan vammaisurheilua tai erilaisia lasten urheilutapahtumia. Tärkeää on myös tuettavan urheilun muoto, jotkut yritykset suosivat joukkueurheilua, kun toiset puolestaan tahtovat lainata yksilöurheilijan positiivista imagoa. Näiden lisäksi vaihtoehtoja ovat muun muassa erilaiset urheilutapahtumat, projektit sekä organisaatiot. (Alaja 2001, 27-28.)

Yleisten valintaperusteiden lisäksi yhteistyökumppanin valintaan on olemassa joukko hieman syvällisempiä perusteita. Esimerkiksi kohteen imagon yhteensopivuus sponsoroivaan yritykseen ja/tai heidän tuotteisiin ja palveluihin. Tällaisesta yhteistyöstä sanottakoon, vaikka esimerkkinä suksivalmistajien ja hiihtourheilijoiden välinen yhteistyö. Tärkeä tekijä kohdetta valitessa on myös, että sen kautta saavutetaan yrityksen markkinoinnin kohderyhmät, eli koh-

teen ja sponsoroivan yrityksen asiakkaat/kannattajat sopivat samaan demografiseen sekä sosioekonomiseen ryhmään. Näin sponsoroiva yritys saa mahdollisimman suuren hyödyn antamilleen panoksille. Kohteen ominaisuudet kuten julkisuusarvo, menestys, maine, yksilöllisyys, sekä kannattajien lukumäärä ovat ensiarvoisia tekijöitä yritysten arvioidessa kohteiden hyödyllisyyttä ja potentiaalia mahdollisena yhteistyökumppanina. (Alaja 2001, 27-28.)

Kohdeyleisön tavoittaminen

Sosiaalisen median käytön ja ihmisten liikkuvuuden lisääntyminen on aiheuttanut sen, että ihmiset ovat aikaisempaa selektiivisempiä. Tästä syystä ihmisten tavoittaminen perinteisellä mainonnalla on vaikeutunut. Tästä syystä nykyaikaisten uusien teknologioiden mahdollistamien viestintäkanavien integroiminen yrityksen markkinointiviestintään ja sponsoroinnin käyttö sen tehokkaana osana on ehdottoman tärkeää. Nykyään viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon tavoitettavuus, ennen markkinointiviestintä oli yhdensuuntaista lähinnä mainontaa. Nykyään kohdeyleisön kanssa käydään dialogia, asiakkaita kehoitetaan osallistumaan aktiivisesti jopa tuotekehittelyyn sekä mainonnan ja viestinnän suunnitteluun. Sponsoroinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kohdeyleisöltä kysytään heidän mielipidettään miten yrityksen tuki tulisi kanavoida. (Valanko 2009, 88-89.)

Yksinkertainen, vaikkakin tehokas viestintäkanava on niin sanottu WOM-viestintä (word of mouth). Tämä tarkoittaa keskustelua, yleistä puhetta, mielipiteitä sekä niiden ohjailua. Kyseiseen viestintään liittyy useita markkinoinnin keinoja joista esimerkkinä yhteisömarkkinointi sekä puskaradio. Tehokasta tällaisesta markkinoinnista tekee se, että asiakkaat itse vaihtavat mielipiteitä toistensa kanssa yrityksistä, tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Yhteisöt, joissa kyseistä keskustelua käydään, ovat nykyisin usein miten internetissä, joten tieto kulkee nopeasti ja vastoin suullista tiedonvaihtoa jättää säilyvän muistijäljen. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut tarpeiden perusteella suosituin yhteisöjen tiedonvälityksen väline, se toimii niin mediana jossa käydään keskustelua sekä esitetään mielipiteitä kuin siltana kohdeyleisön sekä yritysten välillä. Muita suosittuja ja samalla haastavia sosiaalisia kanavia viestinnälle ovat erilaiset keskustelupalstat, blogit sekä virtuaalimaailmat. (Valanko 2009, 88-89.)

Riskien hallinta

Riskienhallinta on olennainen osa mitä tahansa projektia. Riskienhallinta on tärkeä osa läpi sponsorointiprojektin aina alun kohdeanalyysistä ja suunnitteluvaiheesta jälkiseurantaan asti. Projektiin liittyy useita erilaisia riskejä joista osa tiedostettuja ja osa tiedostamattomia,

sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia riskejä. Osa riskeistä voi olla jopa harkittuja ja kontrolloituja, osa puolestaan tulla täysin yllättäen. (Valaja 2009, 170-174.)

Keskeisimmät riskit, jotka liittyvät sponsorointiprojektiin ovat epäonnistuminen projektin johtamisessa, sisäisessä ja ulkoisessa kommunikaatiossa, jalkautuksessa organisaatioon sekä inhimilliset virheet kuten väärinymmärrykset, viivästykset aikataulusta, eli alisuorittaminen, negatiivinen julkisuus ja sen vaikutukset yrityksen imagoon. Muut harvinaisemmat riskit liittyvät yhteiskuntaan, kilpailijoihin sekä kohderyhmään tai jopa luonnonilmiöt voivat aiheuttaa riskejä varsinkin yksittäisten tapahtumien kohdalla. Kilpailijoiden tekemä niin sanottu ambush-markkinointi voi viedä tapahtuman viralliselta sponsorilta tuloja. Yksilöä sponsoroidessa mahdollisia riskejä ovat urheilijan loukkaantuminen tai vaarallisessa lajissa jopa kuolemantapaus. (Valaja 2009, 170-174.)

Sponsoroinnin kohdekartoitusvaiheessa on olennaista käydä läpi eri kohteisiin liittyvät riskit huolellisesti läpi. sillä eri kohteisiin liittyy organisaation toimintatavoista sekä ammattitaidosta riippuen erilaisia riskejä. Toteutuessaan riskit voivat johtaa vakavimmillaan jopa yhteistyön päättymiseen ja sopimuksen purkamiseen. Sopimusta suunniteltaessa on otettava huomioon myös riskit joita on vaikea ennakoida kuten esimerkiksi urheilussa dopingin käyttö tai väkivalta muutoin laitton toiminta tai skandaalit. Selkeä sopimus määrittelee mahdollisen sopimusrikkomuksen aiheuttaneen tapahtuman johdosta syntyvät korvausveloitteet. Suurin yksittäinen riski joka liittyy sponsorointiin, on maineen menettäminen jonkin negatiivisen tapahtuman johdosta. Maineen rakentamiseen menee usein yritykseltä vuosia, mutta sen voi menettää hyvin nopeasti. (Valaja 2009, 170-174.)

Riskien hallintaan liittyvistä työkaluista keskeisessä asemassa on yrityksen sisäinen ja ulkoinen kommunikaatio. Yrityksen sisällä johtajan reagoidessa nopeasti ja rehellisesti henkilökohtaisiin virheisiin saadaan siihen liittyvät riskit ja niistä koituvat vahingot minimoitua. Yhteistyökumppanien kanssa tapahtuvan kommunikaation ollessa avointa ja nopeaa sekä sen tapahtuessa riittävässä mittakaavassa on projektiin liittyvien riskien ennakoiminen paljon helpompaa. Jotta kriisiviestinä olisi mahdollisimman tehokasta, sitä voi harjoitella ja sen voi suunnitella etukäteen. Riskien ottaminen huomioon sopimuksessa mahdollisimman laajasti on hyvä vakuutus ja olennainen osa riskien hallintaa, vaikka ei estä täysin riskejä toteutumasta. (Valaja 2009, 170-174.)

3.2.3 Hyödyntäminen

Yritys voi hyödyntää sponsorointia markkinointiviestinnässään monilla eri tavoilla ja menetelmillä, joten riippuu täysin yrityksen omasta aktiivisuudesta sekä käytössä olevista resursseista kuinka tehokkaasti yhteistyötä hyödynnetään. Hyödyntämiseen saatavat oikeudet, sekä laa-

juus määritellään sponsorointisopimuksessa. Hyödyntämiseen käytettävät toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. (Alaja 2000, 114-115.)

Mainonnallisen hyödyntämisen perimmäinen tarkoitus on yrityksen näkyminen kohteen toiminnassa, esimerkiksi kohteen nimeäminen sponsorin mukaan, Sponsorin logo pelipaidoissa tai kentänlaidalla. Sponsorin nimi ja logo voidaan myös liittää erilaisiin kohteen julkaisemiin materiaaleihin kuten julisteisiin, esitteisiin tai se voi olla esillä näyttelyissä. Sponsoroinnista yritys voi ottaa teemoja omaan markkinointiviestintäänsä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kohdetta ja kohteeseen liitettyjä mielikuvia voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi yrityksen suoramainonnassa tai pakkauksissa. Kohde voi olla esillä yrityksen toimipaikassa, näyteikkunassa tai yritys voi järjestää kilpailuja, joissa kohde on selkeästi esillä. Sponsorointia voi hyödyntää tiedotuksellisesti niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Sponsorin voi julkaista artikkeleita kohteesta esimerkiksi asiakkaille tai henkilöstölle suunnatuissa lehdissä. Sponsoroitavasta kohteesta voidaan uutisoida yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Edellä mainittujen lisäksi yritys voi käyttää kohteiden esimerkiksi yksittäisten urheilijoiden kasvoja edistämään omaa mainontaansa. Sponsoroinnin suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen liittyy usein vapaa-ajan ja liiketoiminnan yhdistämistä. Esimerkiksi tärkeitä sidosryhmiä kuten asiakkaita tai yhteistyökumppaneita kutsutaan sponsoroituun tilaisuuteen kuten jalkapallo tai jääkiekko otteluun. (Alaja 2000, 114-115.)

Hyödyntämissuunnitelma

Ennen sponsorointiprojektin aloittamista yrityksen tulee laatia hyödyntämissuunnitelma. Hyödyntämissuunnitelma auttaa yritystä kohteenvalinnassa yhteydenottovaiheessa sekä neuvotteluvaiheessa kun neuvotellaan sponsorointisopimuksen sisällöstä. Lähtökohtaisesti hyödyntämissuunnitelman tarkoitus on selvittää mihin tekijöihin yritys kiinnittää huomiota kohteen valinnassa jotta sponsorointi toisi mahdollisimman paljon lisäetuja yrityksen liiketoimintaan. Suunnitelman sisältö on usein tapauskohtainen ja siihen vaikuttaa yrityksen toimiala, tuotteet sekä tavoitteet. (Valaja 2009, 159-160.)

Hyödyntämissuunnitelma pitää sisällään kattavasti olennaiset seikat, jotka liittyvät sponsorointiprojektin elinkaaren jokaiseen vaiheeseen, projektin esittelystä tulosten mittaamiseen. Suunnitelman runko koostuu muun muassa seuraavista tekijöistä kuten, käytössä olevat resurssit, hyödyntämisen tasot, mitä lisähyötyjä yhteistyöltä haetaan, asetetaan mittarit, aikataulut ja valitaan yhteyshenkilöt sekä määritellään projektiin liittyvät riskit. (Valaja 2009, 159-160.)

Sponsoroinnin hyödyntäminen Suomessa

Mainostajien Liiton vuonna 2011 tekemän Sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2010 Sponsorointiin käytettiin noin 161 miljoonaa euroa, jonka lisäksi sponsoroinnin hyödyntämiseen, esimerkiksi mainontaan ja tapahtumiin käytettiin noin 53 miljoonaa euroa. Tästä voidaan päätellä, että yritykset pitävät sponsoroinnin hyödyntämistä tärkeänä tekijänä sponsorointiprojektille. Mainostajien Liiton vuonna 2012 tekemän mainosbarometrin tulosten perusteella, sponsoroinnin hyödyntämisen merkitys Suomalaisten yritysten markkinoinnissa on laskussa muiden ”perinteisten” markkinointikanavien ohella. Mainosbarometrin mukaan Suomalaisten yritysten sponsoroinnin volyymin kehittymistä kuvaava saldoluku on negatiivinen -41. Kyselyyn vastanneista jopa 41 prosenttia aikoo vähentää panostuksiaan sponsorointiin. 59 prosenttia vastaajista aikoo säilyttää panostuksensa nykyisellä tasolla, joten yksikään kyselyyn vastanneista mainostajista ei ilmoittanut lisäävänsä panostuksensa sponsorointiin. Vertailun vuoksi esimerkiksi sosiaalisen median kohdalla vastaava saldoluku on 50. Saldoluku kertoo siitä mihin suuntaan markkinointiviestinnän investoinnit ovat menossa euromääräisten panostusten muutoksen sijaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että suomalaiset mainostajat investoivat sosiaalisen median lisäksi verkkomainontaan, printtimediaa sekä tapahtumamarkkinointia huomattavasti enemmän. (Mainostajien Liitto 2012a.)

Sponsorointi tutkimukset ja mittaaminen

Kuten on aikaisemmin todettu, sponsorointitoiminnan tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle ennalta tehtyjen suunnitelmien mukaisesti. Nykyään yhä useampi yritys haluaa tarkkaa tietoa sponsorointiprojektinsa tehokkuudesta sekä tuloksista, joten Suomessaakin on kehitetty sponsoroinnin tutkimisen ja mittaamisen menetelmiä, jonka ansiosta sponsorointi on ammattimaistunut ja siitä on tullut varteenotettava markkinointiviestinnän keino. Saadun lisäarvon, eli projektin tehokkuuden ja tulosten mittaamiseen on yrityksellä käytössä runsaasti erilaisia työkaluja projektin eri vaiheissa, riippuen projektin kohteesta, muodosta ja yhteistyön laadusta. (Valaja 2009, 179-180.)

Sponsorointiprojektin tehokkuutta mittaavia menetelmiä on useita ja niiden käyttäminen on projektikohtaista. Kuitenkin yleisiä menetelmiä tehokkuuden mittaamiseen on esimerkiksi laadulliset ja määrälliset tutkimukset kuten katsojamäärät, nettikatsojamäärien ja nettikävijöiden mittaaminen, kuluttaja-, asiakas-, sidosryhmä-, ja henkilöstöpalautteet, joista selviä sekä ulkoisesta näkökulmasta kohderyhmän, eli asiakkaiden, kohteen sekä muiden yhteistyökumppaneiden näkökulmasta ja yrityksen sisäisestä, eli henkilökunnan näkökulmasta kuinka sponsorointiprojektissa on onnistuttu. Medianäkyvyyttä, eli näkyvyyttä televisiossa, kuuluvuutta radiossa sekä tekstinäkyvyyttä lehdistä sekä alan julkaisuissa tutkivat usein mediat itse ja laativat niistä raportteja. Suomessa toimii myös erityisesti sponsorointia tutkivia yrityksiä

kuten Sponsor Insight, Cision, M-Brain ja Esmek. Lisäksi toimeksiannosta sponsorointitutkimuksia tekevät myös Taloustutkimus, Suomen Gallup ja IRO. Näkyvyyden lisäksi tutkitaan imagotasolla yrityksen tunnettuuden sekä brändien arvon ja brändimielikuvien kehitystä. Seuraavissa kappaleissa esitellään muutamia sponsoroinnin avaintutkimuksia, joita tekee kansainvälinen sponsoroinnin tutkimiseen erikoistunut yritys Sponsor Insight. (Valaja 2009, 179-180.)

Sponsor Tracker

Sponsor Insightin tekemä tutkimus, jonka avulla tutkitaan sponsorointi projektin tehokkuutta. SponsTrack on kuukausittainen seurantatutkimus, joka toteutetaan internetissä. Tutkimuksessa arvotetaan yrityksen sponsorointikohteet ja hankkeet eri osa-alueilla: huomioarvo, linkki/yhteys, kohdeyleisön suhtautuminen ja vaikutus ostopäätökseen. Tutkimus mahdollistaa kaikkien yhteistyökumppaneiden, sponsorointiprojektien sekä eri alueiden kohteiden vertailun keskenään. Tutkimus ottaa huomioon eri toimenpiteiden sekä markkinointiviestinnän vaikutukset tutkimustuloksiin. Tutkimuksen avulla kyetään myös tekemään niin sanottua benchmarkingia, eli vertaamaan sponsoroivia yrityksiä keskenään. Benchmarkingin avulla yritys pystyy helposti asettamaan numeerisia tavoitteita, sekä seurata niiden toteutumista. Pääsponsorin pitäisi saavuttaa kohderyhmässään 60-70 prosenttia huomioarvo, eli tunnettuus ensimmäisen vuoden aikana. Yleisesti sponsoroivien yritysten tulisi saavuttaa 30 prosenttia huomioarvo kohderyhmässä kahden ensimmäisen vuoden aikana. (Valaja 2009, 180-182.)

Mediaseuranta

Sponsor Insight seuraa, tutkii ja mittaa päivittäin sponsoroinnin näkyvyyttä mediassa. Yritys seuraa urheiluohjelmia kotimaisilla tv-kanavilla (YLE1, YLE2, MTV3, Nelonen) sekä lehtikuvien mainosviestejä seuraavista lehdistä: Ilta-Sanomista, Iltalehdestä, Kauppalehdestä ja Talous-sanomista. Tv mainonnan suhteen yritys kykenee vertailemaan sponsoroinnin avulla saamaa näkyvyyttä mainontaan, sekä sponsorointiin antamia panoksia keskenään. Esimerkiksi kuinka paljon sponsoroinnin avulla saavutettu näkyvyys olisi tullut maksamaan mainonnan keinoin. Seurannasta yritys saa lisäksi käyttöönsä tilastot katsojaluvuista. Lehtimainonnan osalta seuranta määrittelee sponsorin näkyvyyden lehdissä. Esimerkiksi kuinka paljon palstatilaa sponsori on saanut sekä missä lehdessä ja sen osassa. Lisäksi se miten yrityksen logo näkyy lehtien kuvissa ja miten se on tunnistettavissa. Kaikki edellä mainitut tiedot tallennetaan tietokantaan. Mediamainonnan tarkoituksena on hinnoitella sponsoroinnin avulla saatava näkyvyys mainonnasta. (Valaja 2009, 180-182.)

Sponsor Navigator

Sponsor navigator on Sponsor Insightin tekemä kohderyhmä ja mielikuva tutkimus. Tutkimus on vuosittainen ja tutkii sponsoroinnin kenttää sen kaikilta osa-alueilta (urheilu, kulttuuri, kampanjat). Tutkimus kattaa yli 250 sponsoroinnin kohdetta. Tutkimus antaa tietoa vastaajien suhtautumisesta tuotemerkkeihin ja yrityksiin sekä siihen mikä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja tuotemerkkien käyttöön. Näiden lisäksi tutkitaan kohteelle sopivia toimialoja kiinnostusta ja suhtautumista kohteisiin, sekä mitkä kohdealueet ja kohteet sopivat parhaiten yritysten ja kohteiden imagoprofiiliin ja tavoitemielikuvaan. Tutkimus toteutetaan internet kyselynä ja siinä otetaan huomioon vastaajan: ikä, sukupuoli, asuinalue ja tulot. Kohderyhmiin mielikuvia kohteista kartoitetaan yli 60 taustamuuttujan avulla. Esimerkiksi mitkä ovat kohderyhmälle tärkeitä arvoja ja kokonaisuuksia. Miten kohderyhmä suhtautuu sponsorointiin, Miten he kuluttavat palveluita ja käyttävät vapaa-aikaansa. (Valaja 2009, 179-180.)

Tutkimusta voivat käyttää hyödykseen, sekä sponsoroiva yritys että sponsoroinnin kohde. Tutkimustulosten avulla yritys saa tukea sponsorointistrategian: suunnitteluun, kohdealueen sekä kohteen kartoittamiseen sekä saa ajankohtaista tietoa mielikuvista joita kohderyhmä liittää yrityksen tuotteisiin ja brändeihin. Kohde puolestaan saa tietoa itsestään jota se voi käyttää apunaan sponsorimyynnin strategian suunnitteluun. Tulosten avulla kohde voi myös vaikuttaa omaan toimintaansa, sekä muuttaa viestintää ja markkinointia toiminnan tehostamiseksi. (Valaja 2009, 179-180.)

Sponsorointi Suomessa

Suomalaisten yritysten sponsorointia tutkii Mainostajien Liitto. Mainostajien Liiton vuosittain tekemä Sponsorointibarometri on tutkimus, joka on toteutettu käyttämällä aineistoa Suomen Yrittäjien jäsenkyselystä sekä Mainostajien Liiton jäseniltä kysyttyä tietoa, johon on osallistunut suurimpia mainostajien edustajia. Sponsorointibarometristä selviää kokonaisuudessa kuinka paljon yritykset investoivat vuosittain sponsorointiin, sekä mihin toimintaan käytetyt varat ovat kohdennettu. (Mainostajien Liitto 2012b.)

Suomalaisten yritysten arvioidaan käyttäneen vuonna 2011 sponsorointiin 171 miljoonaa euroa. Luku on noin neljä prosenttia korkeampi kuin edellisenä vuonna. Lisäksi sponsoroinnin hyödyntämiseen yritykset käyttivät 100 miljoonaa euroa. Todelliset luvut ovat kuitenkin suuremmat, sillä kyselyyn on osallistunut ainoastaan osa suomalaisista yrityksistä. Suosituimpia sponsoroinnin kohteita vuonna 2011 olivat urheilu sekä kulttuuri. Urheiluun investoi 57 prosenttia vastanneista yrityksistä, yksittäinen suosituin laji oli jääkiekko, jota sponsoroi 11 prosenttia yrityksistä. Kulttuuriin investoi 15 prosenttia suomalaisista yrityksistä, 28 prosenttia yrityksistä investoi muihin kohteisiin joita ovat esimerkiksi: sosiaaliset kohteet, tiede, kasva-

tus, sekä yritysten paikalliset kohteet. Kiinnostavimpia yksittäisiä kohteita olivat jääkiekko-maajoukkue sekä Pori Jazz -festivaali. (Mainostajien Liitto 2012b.)

Vuonna 2012 tehdyn barometrin mukaan yritykset ovat vähentäneet sponsorointia kulu-
van vuoden aikana. Vain kolme prosenttia vastanneista yrityksistä lisäsi sponsorointia, 25 prosent-
tia vähensi sen määrää ja 72 prosenttia säilytti sponsoroinnin nykyisellään. Sponsorointia li-
sänneiden ja vähentäneiden yritysten erotuksena tulee siis saldoluku -22. Yritykset eivät ole
niinkään vähentäneet sponsorointiin käyttämiä varoja, vaan sen sijaan leikanneet sponsori-
tavien kohteiden määrää. Vähennyksiä vastanneet yritykset arvioivat tekevänsä useilta eri
kohteilta. Kuitenkin erityisesti panostuksia yhteiskunnallisiin kohteisiin sekä nuorisoliikun-
taan, on aikomuksena lisätä. 75 prosenttia kyselyyn osallistuneista yrityksistä uskovat hyvän
yhteiskuntavastuun merkityksen, yrityksen suosiolle sekä kilpailukyvyllä kasvavan tulevaisuu-
dessa entisestään. (Mainostajien Liitto 2012b.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tulee muokkaamaan vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta, koska se on ka-
navana edullinen ja puolueeton. Sosiaalisen median kehittyminen ilmaisevaan muotoon, pys-
tyvät kuluttajat vaikuttamaan enemmän ja enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin.
(Kotler 2011, 18-19.)

Sosiaalisen median parhaita puolia mainonnassa on sen kustannustehokkuus. Markkinoijan ei
tarvitse kuin antaa halutulle kampanjalle alkusysäys ja näin haluttu sisältö välittyy verkon-
käyttäjien keskuudessa käyttäjältä toiselle heidän tykätessä tai jakaessa sisältöä, ehtona tälle
on tietenkin viestin mielenkiintoisuus.

Ensimmäisenä vaiheena markkinoinnissa sosiaalisen median ympäristössä, on sisällön julkai-
seminen. Kuluttajien tarpeita vastaavan sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja omil-
la sivuilla on nykyaikainen vastine mainonnalle. Etenkin sosiaalisessa mediassa julkaistun vies-
tintämateriaalin sisältö voi olla vaihtelevaa ja monipuolista huolimatta kustannuksista, koska
näkyvyys ostajalle ei perustu maksettuun mediatilaan. (Kotler 2011, 18-19.)

Tunnetuimpia palveluja, joissa käyttäjällä on mahdollisuus julkaista omaa sisältöä Youtube,
Facebook, Slideshare ja Twitter. Youtube:ssa mahdollisuus julkaista videoita. Facebook -
palvelussa voi julkaista blogiartikkeleita, videoita ja kuvia. Slideshare palvelussa voi julkaista
presentaatioita ja artikkeleita. Twitter palvelussa on mahdollista julkaista kuvia, videoita ja
linkityksien kautta sisältöä muualta Internetistä.

Sosiaalisen median rooli uuden ajan teknologiassa

Teknologian kehitys on saanut aikaan suuria muutoksia niin kuluttajissa, markkinoilla kuin markkinoinnissa viimeisten vuosikymmenien aikana. Informaatioteknologia on kehittynyt uuden ajan teknologiaksi 2000-luvulla, tämä mahdollistaa vuorovaikutuksen sekä verkostoitumisen yksilöiden ja yhteisöjen välillä. Uusi teknologia, joka sisältää matkapuhelimet, tietokoneet sekä avoimen lähdekoodin, on mahdollistanut ihmisille uudenlaisen keinon itseilmaisuuksiin sekä vuorovaikutukseen. (Kotler 2011, 20-21.)

Sun Microsystemsin hallituksen puheenjohtaja Scott McNealy, on nimennyt uuden teknologian kehittymisen ”osallistumisen aikakaudeksi”. Tälle on tyypillistä etenkin ihmisen luova tapa tuottaa viihdettä sekä uutisia, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Tässä kehityksessä uusi teknologia on muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi. (Kotler 2011, 20-21.)

Hyvät ja huonot puolet sosiaalisessa mediassa mukanaololle

Yrityksen mukana olo sosiaalisessa mediassa tuo nykypäivänä merkittäviä hyötyjä. Näitä hyötyjä ovat pääasiassa reaaliaikainen palaute, nopeat asiakaskyselyt ja -tutkimukset, suora vuorovaikutuskanava asiakkaisiin ja lisäksi olet kaveri asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median ympäristö luo reaaliaikaisen palautteen antamisen mahdollisuuden jokaiselle palvelun käyttäjälle. Tämä tuo hyvän mahdollisuuden yritykselle parantaa asiakaspalvelun tehokkuutta, mikäli palaute otetaan positiivisella asenteella vastaan ja vastausaika on suhteellisen nopea. (Innowise 2010.)

Asiakaskyselyjen ja -tutkimuksien tekeminen sosiaalisen median ympäristössä on tullut helpommaksi, kustannustehokkaammaksi ja nopeammaksi, koska pääosa sosiaalisen median palveluista ovat maksuttomia ja ihmiset on mahdollista tavoittaa nopeasti, johtuen käyttäjien suuresta määrästä ja palveluiden kehittymisen tasosta. Etenkin Facebook -palvelussa kyselyjen luominen on tehty helpoksi hyvien ohjeiden ja maksuttomuuden ansiosta. Asiakaskyselyjen ja -tutkimuksien tekeminen onnistuu parhaiten tekemällä kyselyn omalla sivustolla tai muussa palvelussa, ja linkittämällä sen sosiaalisen median kanaville. (Innowise 2010.)

Sosiaalisen median kanavilla yhtenä yritysten päätavoitteista on saada keskustelua aikaan käyttäjien keskuudessa yrityksen omalla tilillä. Vuorovaikutus käyttäjien kesken tulisi olla positiivista, vaikka välillä tulisikin huonoa palautetta, koska viestit näkyvät myös muille palvelun käyttäjille, lukuun ottamatta yksityisviestejä. Olet kaveri kaikkien kanssa tarkoittaa juuri sitä, että keskusteluun osallistuminen on keskusteluaiheiden luontia, keskustelujen ohjausta sekä kysymyksiin palautteen antamista. Sosiaalinen media on mainio tapa saada suora vuoro-

vaikutuskanava asiakkaisiin. Se poistaa kynnystä asiakkaalta antaa palautetta ja ideoita kehittämiseen. Usein palautteen saaminen puhelimella, sähköpostilla tai kirjallisesti on haastavaa, koska usein asiakkaalla ei ole, joko aikaa, tai hän ei juuri sillä hetkellä jaksaa vastata kyselyyn tai muuhun, joka on yritykselle erittäin hyödyllistä informaatiota palveluistaan. Sosiaalinen media on ympäristö, jossa lukuisat ihmiset viettävät suuren osan ajastaan ja näin ollen parantaa mahdollisuuksia saada edellä mainittuihin keinoihin verrattuna laadukasta palautetta. (Innowise 2010.)

Yritykselle koituvia haittoja, joita seuraa, jos se ei ole mukana sosiaalisen median toiminnassa, ovat pääosin seuraavat: Ei tietoa mitä asiakkaat puhuvat, hyödyllisen tiedon menettäminen, mahdollisten asiakkaiden ja myynnin menetys sekä lisäksi uutiset eivät ole ajankohtaisia. (Innowise 2010.)

Niin kuin jo sosiaalisen median hyödyissä yritykselle kohdassa on mainittu, niin keskustelut ja aiheiden luominen yrityksen tilillä on suuri etu, joka antaa arvokasta kuvaa, mitä mieltä asiakkaat tai muut käyttäjät ovat mieltä tuotteesta, palvelusta tai yrityksen yleiskuvasta. Mikäli toimintaa ei ole sosiaalisessa mediassa, yritys jää pimentoon tältä tiedolta, eikä se tiedä, mitä asioita voidaan kehittää. Sosiaalinen media on kanava, jossa tänä päivän suurin osa yrityksistä harrastaa edes jonkinlaista toimintaa. Oman yrityksen poissa ollessa kyseisestä medias-
ta, kilpailijat saavat huomattavan edun, joka saattaa näkyä asiakkaiden ja myynnin menetyksenä kilpailijoille. (Innowise 2010.)

3.3.1 Sosiaalisen median muotoja

Sosiaalinen media luokitellaan kahteen ryhmään: ilmaisevaan, johon kuuluu blogit, Twitterin, Youtuben, Facebookin, Google+, valokuvien jakamiseen tarkoitettun Flickr-sivuston sekä muut sosiaalisen median sivustot. Yhteisöllisen median ryhmään kuuluu Wikipedian sekä Rotten Tomatoes ja Craigslist -tyyppisiä sivustoja. (Kotler 2011, 21-22.)

Twitter

Twitter on yhteisö- ja microblogipalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää ja vastaanottaa lyhyitä noin 140 merkin niin sanottuja tweettejä. Yksittäinen henkilö voi seurata ystäviensä, julkisuuden henkilöiden ja yhteisöjen päivityksiä ajankohtaisesti Twitter-websivuston kautta. NykYTEknologia mahdollistaa ajankohtaisten päivitysten seuraamisen tai tekemisen tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai sovelluksia apuna käyttäen. Twitterissä suurena etuna on, että se toimii kaikissa laitteissa joilla on mahdollisuus päästä Internettiin, kuten nykyajan matkapuhelimet sekä tabletit. (Kotler 2011, 22.)

Twitter viestien rajallisen pituuden takia, viesteissä on yleistä käyttää linkityksiä, jotka ohjaavat käyttäjän pois palvelusta esimerkiksi omalle sivustolle. Viesti ohjataan aihetta koskeviin keskustelulistoille hashtag -merkillä, eli risuaidalla, jonka perään kirjoitetaan sana, joka on viestisisällöstä kertova. Viestiin voidaan lisätä montakin hashtag -sanaa, mutta se vie näin tilaa itse viestisisällöstä.

Blogi-päivitykset ja Twitter-päivitykset ovat useimmiten yksityisten ihmisten mielipiteitä sekä kannanottoja johonkin ajankohtaiseen asiaan. Kirjoittaja saattaa ottaa kantaa johonkin uuteen tai ilmiöön ja kertoo mielipiteensä aiheesta. Bloggaajat saattavat myös kommentoida yksittäisiä yrityksiä tai tuotteita, mikä tarkoittaa sitä, että he voivat mielipiteellä, joko nostaa tai nuijia ne alas. Yritykselle tämä voi tuottaa riskejä, mutta myös mahdollisuuksia. Esimerkiksi IBM on ymmärtänyt bloggauksien ja twiittauksien suosion ja näin ollen kannustaa työntekijöitään luomaan omia blogeja, joissa he voivat vapaasti puhua yrityksestä. (Kotler 2011, 22-23.)

Tiimimme kehitysehdotuksena Elmo Sports & Grillin Twitter toiminnan käynnistämiseksi, olisi jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen kyseisellä kanavalla. Esimerkiksi HIFK:n Twitter -tilillä viestiminen, jossa on todettu olevan vahvasti Elmon kanta-asiakas runkoa. Omien viestien lähettäminen toisen käyttäjän tilille onnistuu @ -merkillä, jonka perään kirjoitetaan tilin nimi jolle viesti halutaan lähettää. Tässä tapauksessa Elmoa koskevia tilejä ovat HIFK:n tilit @HIFKHockey ja fanien ylläpitämä @hifk_ET, näillä tileillä oli yhteensä 6 700 seuraajaa 6.3.2013.

Twitter -tilin toiminnan tehostaminen onnistuu maksullisella Promoted Account:illa. Tällä maksullisella tilillä viestien näkyvyys paranee ja Twitter suosittelee tilin seuraamista muille käyttäjille. Promoted Account:iin kuuluu Analytics -ohjelma, jolla voidaan seurata viestien levikkiä, tehokkuutta ja muuta tehokkuuteen liittyvää dataa. (Someco 2012.)

YouTube

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. Rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata omalle YouTube -tililleen videoita muiden nähtäväksi. Videoiden katsominen ei edellytä rekisteröitymistä. YouTube on suosittu ja yhä yleistävämpi tapa luoda videoleikkeitä ja jakaa ajatuksia koko maailman nähtäväksi. Yrityksien ja yhteisöjen on mahdollista perustaa oma kanava, joita fanit tai muut voivat seurata aktiivisesti. Yritykset voivat näin esitellä tuotteitaan ja palveluitaan maailmalle. Videoille on mahdollista antaa tykkäyksiä, tarpeeksi monen tykkäyksen saanut video näkyy useammalle käyttäjälle, näin syntyy uusia hittejä, jotka saavat jopa satoja miljoonia katselukertoja ympäri maailmaa. (Kotler 2011, 23.)

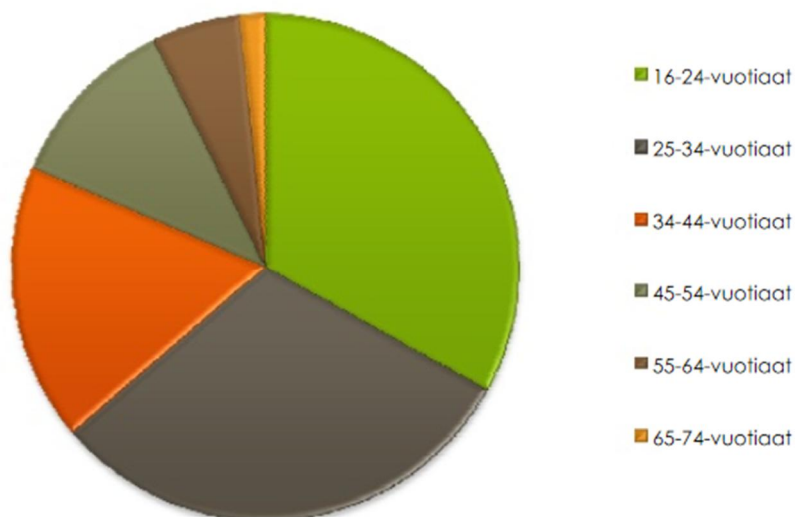
YouTube videopalvelun integroituminen muihin sosiaalisen median kanaviin, mahdollistaa videosisältöjen katselumahdollisuuden suoraan toisessa palvelussa upotetun lähdekoodin avulla. Käyttäjän ei näin ollen tarvitse siirtyä palvelusta toiseen katsoakseen videosisältöä.

Tilin haltija voi YouTuben omalla analytics -ohjelmalla tehdä seurantaan oman kanavansa toiminnasta. Ohjelmalla on mahdollista tehdä seurantaan kävijöistä muun muassa maantieteellisen sijainnin, sukupuolen, yleisimmän toistosijainnin perusteella. Analytics kertoo myös yleisimmät liikenteen lähteet, eli toisin sanoen missä eri palveluissa videoita on jaettu ja millä laitteilla videosisältöä on katsottu. Ohjelma luo tilin haltijalle muun muassa näyttökertareportit, joka sisältää yleisötietoja, näyttökertoja ja yleisön säilyttämiseen kerättyä dataa. Lisäksi ohjelma luo sitouttamisraportit joihin lukeutuu sisällön jakamiset, kommentoinnit, merkinnät. (YouTube 2013.)

Facebook

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Internetissä. Facebook ylitti syyskuussa 2012 miljardin kuukausittaisen käyttäjämäärän. Suomessa palvelun käyttäjiä oli vuoden 2013 alussa 2,3 miljoonaa. Palvelu mahdollistaa käyttäjälle kuvallisen profiilin, jolla käyttäjä voi olla yhteydessä muihin käyttäjiin. (Facebook 2012.)

Kuviossa 2 on kuvattu suomalaisten Facebook -käyttäjien ikäjakauma.



Kuvio 2: Suomalaisten Facebook -käyttäjien ikäjakauma (Academia 2011)

Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin, perustaa tapahtumia ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeideana on myydä yrityksille mainostilaa palvelun kautta, yritykset voivat mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan suoraan palvelun käyttäjille.

Facebook:ssa yrityksillä on mahdollisuus tehdä itselleen oma sivu sekä eriaiheisia alisivuja, sivua tykkäämällä yksityinen käyttäjä saa oman profiilinsa etusivulleen tykkäämänsä yrityksen päivityksiä. Yleisön keräämistä yrityksen sivulle tehostetaan usein maksullisilla mainoskampanjoilla. Mainoskampanjat voivat olla, joko tavoitteiltaan suoraa tuotteen tai palvelun markkinointia, tai ne voivat vaihtoehtoisesti olla yllykkeitä, joilla houkutellaan lisää yleisöä, joko yrityksen Facebook -sivuille tai muualle jälkimarkkinointia varten. Yleisiä houkuttimia voivat olla muun muassa arvonnat tai kilpailut, joissa tarjotaan tavalliselle käyttäjälle jotain aineellista hyödykettä.

Maksullisen kampanjoinnin tehostimena, yrityksen on hyvä tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä mainostettavalle Facebook -sivulleen. Kuvien käyttö ja kohderyhmää mahdollisimman hyvin puhutteleva sisältö, saa sivustolle saapuvan ihmisen todennäköisemmin tykkäämään ja kertomaan siitä myös kavereilleen. Myös kilpailujen käyttö on houkutteleva tapa saada ihmisiä aktivoitumaan. Kilpailulla voidaan tehostaa sivun seuraajien määrää.

Mainoskampanjan näkyvyys perustuu kampanjan luonnin yhteydessä asetettuihin kohdennuksiin, joissa voidaan valikoida kohderyhmä maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen ja myös tarkennettujen kohdennusten perusteella kuten laite, käyttöjärjestelmän, kiinnostusten, koulun tai harrastusten perusteella. (Facebook 2013.)

Mainoskampanjan kattavuus tehostuu riippuen asetetusta päiväbudjetista. Yksittäisen käyttäjän tykätessä tai jakaessa mainosisältöä, viestin levikki laajenee viestin tykänneiden tai jakaneiden verkostoista muihin verkostoihin. Mainoskampanjan hinta perustuu Google AdWords:n tavoin klikkauksiin, näyttöihin tai optimointiin, joilla sitoutetaan käyttäjiä julkaisuun.

Sisällön automaattinen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa

Sisällön automaattinen julkaiseminen on myös mahdollista, perustuen omalla sivustolla julkaistavaan materiaaliin kuten blogeihin, jotka automaattisesti päivittyvät sosiaaliseen mediaan. Automaattisen julkaisemisen sosiaaliseen mediaan nopeuttaa ja lisää viestinnän tavoitavuutta sekä mahdollisuuden tulla löydettyksi hakukoneilla, etenkin, jos viesti on julkaistu monella tapaa kuten esimerkiksi artikkelit, kuvat, videot ja e-kirjat. Vaikka automaattinen julkaisu on tehokasta viestintää yritykselle, niin sosiaalisen median mainonta ei voi koostua täysin samasta sisällöstä kuin yrityksen kotisivut. Molemmissa tulisi kuitenkin olla tietyn verran eri sisältöä, jotta halutun viestinnän kohteen kiinnostus säilyisi kumpaankin. Automaattiseen julkaisuun soveltuvia palveluita ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter sekä jotkin blogisivustot. (markkinointia 2013)

Profiloituminen sosiaalisen median kanavilla

Sosiaalisessa mediassa profiloituminen sisällön tuottajana on todettu tehokkaaksi monissa yhteisöissä. Haluttu sisältö puretaan yrityksen brändin, tapojen tai arvojen mukaan sanoiksi, joihin kohderyhmän on helppo samaistua. Päivitykset aikatauluineen, joissa ilmoitetaan pelkästään oleellinen sisältö, ei välttämättä ole se keino millä saadaan täysin haluttu mainonnan vaikutus. Julkaistu sisältö, joka sisältää ripauksen maustetta, värikynää ja tärkeimpiä brändin arvoja, saa todennäköisemmin lukijansa kiinnostumaan. Hyvänä esimerkkinä voidaan profiloitumisesta mainonnassa käyttää, HIFK:n jääkiekkjoukkueen mainoksissa käytetty ”stadin slangi” ja ruotsin kieli. (Markkinointia 2013.)

Pelisääntöjä sisällön tuottajalle sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavilla toimimiselle on sisällön tuottajan muistettava tiettyjä pelisääntöjä, jotka mahdollistavat tavoitteisiin pääsemistä. Muiden puheenaiheiden keksiminen kuin omista tuotteista tai yrityksestä kertominen, on hyvä tapa luoda keskustelua, koska se houkuttelee laajempaa ihmisryhmää. Näin on mahdollista saada sitoutettua uusia ihmisiä sen hetkiselälle kanavalle. Toisena muistisääntönä on, anna ensin, pyydä vasta sitten. Ihmiset saattavat välttää osioita, joissa he kokevat, että heiltä halutaan rahat pois, vaikka he saisivatkin jotain hyödykettä. Antamalla ihmisille laadukasta sisältöä ja kokemuksia, ovat he todennäköisesti valmiimpia myös ostamaan tuotteita tai osallistumaan kyselyihin sekä muuhun yritystä hyödyttävään vaihtoehtoon. Olet mitä julkaiset - ja mitä muut sinusta puhuvat, tulee ottaa huomioon sisältöä julkaistessa. Etenkin ihmiset ketkä eivät ole joko käyttäneet aikaisemmin yrityksen palveluja tai heillä ei muuten ole kokemuksia yrityksestä, antaa sosiaalisen median kanavalla julkaistava materiaali ensimmäisen mielikuvan yrityksestä ihmiselle. Sisällön tuottajan käyttäjätillä tapahtuva ihmisten välinen julkinen keskustelu, antaa myös suurta kuvaa yrityksestä ihmisille, koska näissä keskusteluissa usein puhuvat ihmiset joilla on jo kertynyt kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Näin ollen keskusteluihin osallistuminen ja niiden ohjaaminen ovat suuressa asemassa. (Markkinointia 2013.)

3.3.2 Sosiaalisen median uhat

Yrityksen mukana olo sosiaalisen median kanavilla tuo myös riskejä ja uhkia, joita saattaa usein seurata varomattoman viestinnän tai kriittisten kannanottojen seurauksena. Viestisisällön tulisi olla puolueetonta, liian jyrkkien mielipiteiden ilmaisu saattaa johtaa kriittiseen keskusteluun, joka ei tue yrityksen imagoa. (Academia 2011.)

Viestisisällön julkaisemisessa sosiaalisen median kanavilla tulee tekijänoikeuksien puolesta varmistaa muun muassa valokuvien, musiikin ja mahdollisesti muidenkin aineistojen alkuperä. Toimenpiteellä varmistetaan mahdollisten riitatilanteiden ja oikeuskäsittelyiden syntyminen. Yrityksen on hyvä laatia pelisäännöt sosiaalisen median kanavilla, joissa tavallisilla ihmisillä on mahdollisuus julkaista sisältöä. Ennalta määritetyillä pelisäännöillä voidaan rajata tavallisten palvelunkäyttäjien julkaisemia, ei toivottuja keskusteluaiheita ja haitallisen sisällön julkaisuja. (Academia 2011.)

Uhkia yritykselle sosiaalisen median kanavilla ovat eettiset kysymykset, disinformaatio eli väärän tiedon jakaminen, misinformaatio eli tahattoman väärän tiedon jakaminen, roskapostit, jyrkät kannanotot kuten poliittiset kysymykset sekä viimeisenä varomattomuus julkaisemisessa, jossa tulee huomioida tekijänoikeudelliset seikat. Nämä kaikki edellä mainitut uhat ovat yhteydessä maineeseen, jonka tahriutuessa, on asioiden palauttaminen haastavaa ja pitkäkestoista. (Academia 2011.)

Google AdWords-mainonta

Google Adwords on Googlen oma mainontatyökalu, joka toimii Googlen mainosverkostossa. Mainonta tavoittaa kaikki käyttäjät, jotka liikkuvat Googlen hakuverkostossa ja se on tapa tehostaa hakukoneen näyttämiä tuloksia.

Mainonnan kohdentaminen

AdWords mainonnan kohdentaminen on tärkeässä asemassa mainontaprosessia. Kun palvelun kustannukset tulevat pääasiassa käyttäjän klikkaus- ja näyttökerroista, niin on oleellista, että karsitaan mainoksen niin sanottuja turhia klikkaus- näyttökertoja niiltä käyttäjiltä joille tuotteella tai palvelulla ei todeta olevan merkittävää hyötyä. Kohdentaminen tapahtuu kampanjan luonnin yhteydessä, jossa on mahdollisuus valita mainokset näkymään käyttäjälle, joko kielestä riippuen tai niillä maantieteellisillä alueilla missä markkinointi on yrityksen liiketoiminnalle arvokasta. Esimerkiksi mainoksen näyttöjä voidaan rajata kahdenkymmenen kilometrin säteelle Helsingin keskustasta, tai mahdollisesti koko Suomen alueelle. Mainonnan tehokkuuden kannalta on tärkeää selvittää missä potentiaaliset asiakkaat maantieteellisesti sijaitsevat. (Google 2012)

Tehokkaan mainonnan edellytyksenä on avainsanojen kattavuus, jotka mainostajan tulee itse tehdä jokaista kampanjaa luodessaan jotta mainos tavoittaisi halutun kohderyhmän. Avainsanat ovat sanoja joilla on tarkoitus tavoittaa Google hakuverkon käyttäjä, joka hakee tietynkaltaista sisältöä hakuverkosta. Käyttäjän kirjoittaessa hakusanan tiettyyn aiheeseen liittyen,

ilmaantuu aiheeseen liittyviä mainoksia hakutuloksien päälle, oikealle sivustalle sekä hakutulosten alapuolelle. (Google 2012)

AdWords hakuverkkomainontaa rajoittaa se, että mainostajan on mahdollista saada esille vain yksi mainos kerrallaan jokaista hakuverkon hakutulosta kohden. Mainoksien rajaamista tiettyihin aiheisiin liittyen helpottaa negatiivisten avainsanojen käyttö. Jos mainostajalla on muutama mainos, joissa on samanaiheisia avainsanoja, voi mainostaja rajata negatiivisilla avainsanoilla ensimmäisen mainoksen näkymään tiettyihin hakuverkon tuloksiin ja toisen mainoksen taas toisiin hakutuloksiin. (Google 2012)

Google mainonta ulottuu myös sivustoille, jotka ovat sallineet Google mainokset sivuillaan. Hyviä esimerkkejä tällaisista ovat verkkokaupat, yhteisöpalvelut, blogit ja iltapäivälehtien verkkosivut. Mainostajan kanssa samoja aiheita käsittelevän sivuston mainostila on tehokasta, koska usein mainostajan kohderyhmä etsii kyseisiä palveluita tai tuotteita juuri näiltä sivuilta. (Google 2012)

Mainonnan kustannukset

Googlen mainostilojen mainosjärjestykset pohjautuvat Googlen kilpailutukseen, jossa Google kilpailuttaa ajankohtaisesti eri mainostajien mainoshintoja ja asettaa ne esille siinä järjestyksessä mistä maksetaan eniten. Mainostajan näkyvyyden kannalta on tehokkainta, että mainos sijoittuu mahdollisimman korkealle ja mieluiten hakutulosten ensimmäiselle sivulle.

Mainostajalla on tavoitteistaan riippuen muutamia vaihtoehtoja, joilla hän voi vaikuttaa mainontansa kustannuksiin ja tehokkuuteen. Jos päätavoitteena on saada ihmisiä sivustolle, tulisi mainostajan käyttää klikkauskohtaista hintatarjousta. Klikkauskohtaisessa hintatarjouksessa mainostaja maksaa vain klikkauksista joista klikkaaja siirtyy mainostajan sivustolle. (Google 2012.)

Automaattinen hintatarjous on mainostajalle helpoin tapa mainostaa. Mainostajan tulee määrittää päiväbudjetti, jonka jälkeen AdWords pyrkii mahdollisimman suureen klikkauskantaan säätämällä klikkauskohtaista hintaa, riippuen mainostilojen kilpailuun. (Google 2012.)

Manuaalisella hintatarjouksella mainostaja voi hallita hintatarjouksiaan täydellisesti. Hintatarjouksissa määritetään hintatarjoukset mainosryhmätasolla, yksittäisille avainsanoille tai mainosten sijoittelulle. Mainostaja pystyy toisin sanoen priorisoimaan klikkauksia niihin kampanjoihin, jotka ovat mainostajalle tärkeimpiä. (Google 2012.)

Näyttökohtaisessa hintatarjouksessa mainostaja maksaa mainoksen näyttökertojen määrästä, jos kampanja on kohdistettu vain Display-verkostoon, eli näyttömainontaan. Tässä tapauksessa maksat vain jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta. Tämä on järkevin vaihtoehto mainostajalle, jos tavoitteena on saada yrityksen logo tai nimi suuren yleisön nähtäville. (Google 2012.)

Hankintakohtainen hintatarjous on hintatarjous jolla mainostaja saa yhden tuloksen. Tässä hintatarjousvaihtoehdossa mainostaja ilmoittaa AdWordsille summan, jonka hän on valmis maksamaan tuloksesta. Tulos on toiminto, jonka tarkoituksena on nähdä jonkin osa-alueen sivustollasi. Näitä osa-alueita voivat olla myynti, sähköpostirekisteröinti tai jokin muu toiminto. Hankintakohtaisen hintatarjouksen käyttö edellyttää tulosseuranta työkalun käyttöä. Tulosseuranta työkalu on ilmainen työkalu, joka on tehty mittaamaan mihin mainosten klikkaukset johtavat, kuten myynteihin sekä viittauksiin. (Google 2012.)

Snoobi-sivustonkävijäseurantatyökalu

Snoobi on maksullinen sivustonseurantaohjelma, joka on tehty seuraamaan sivuston kävijäliikennettä ja tukemaan yrityksen markkinoinnin mittausta. Ohjelman avulla voidaan selvittää kävijätietoja kuten kävijämäärät, käyntikerrat, viipymisajan, sivulatauksien määrän sekä kävijän operaattorin ja organisaation. Snoobi:n avulla voidaan selvittää, mitä reittiä kävijä saapuu sivustolle, mihin sivuston osioon kävijä saapuu ja mitä kävijä sivustolla tekee. (snoobi 2012.)

Käyttäjä voi luoda raportteja sivuston eri osa-alueiden kriteereistä, jotka hän kokee tärkeäksi. Ohjelma asettaa raportin kriteerit seurantaan ja päivittää tilastoa reaaliajassa. Käyttäjä voi esimerkiksi luoda raportin, jossa on mahdollista selvittää mobiililaitteen käyttäjien sisääntuloreittejä sivustolle. Yritys voi näin ollen selvittää tehokkaimpia kanaviaan ja keskittää resursseja tehokkaammin (snoobi 2012.)

Snoobi ohjelmasta tekee monimuotoisen se, että ohjelmaan voidaan keskittää muun muassa Google AdWords raportteja. Integraation jälkeen AdWords mainoksia pystyy hallinnoimaan kokonaan Snoobi:ssa. (snoobi 2012.)

Ohjelma selvittää muiden kävijätietojen lisäksi kävijöiden maantieteellisen sijainnin, suosituimmat hakukoneet joilla sivustolle on saavuttu ja suosituimmat hakusanat joilla sivustolle on päädytty hakukoneista. Saatu data mahdollistaa yrityksen markkinoinnin oikeisiin kanaviin ja mittaa jo käytettyjen kanavien tehokkuutta. (snoobi 2012.)

Sosiaalisen median tehokkuuden mittaamiseen voi yritys käyttää sosiaalisen median palveluiden omia analytiikka ohjelmia, mutta ne eivät mittaa esimerkiksi mainoskampanjoista seuraavan kävijätrafiikin mittaamista omalla sivustolla. (snoobi 2012.)

Ohjelma selvittää, mitä linkkejä käyttämällä ihmiset ovat saapuneet yrityksen sivustolle. Linkit saattavat sijaita sosiaalisen median blogeissa tai muualla internetissä. Tämän datan ansiosta yritys voi selvittää, mitä heistä puhutaan ja voivat näin korjata väärää tietoa tai ottaa muuten kantaa itseään koskeviin puheen aiheisiin. Linkkien kävijäseurannan ansiosta yritys voi myös mitata sosiaalisessa mediassa julkaistujen viestisisältöjen mielenkiintoisuutta ja näin kehittää viestintäänsä. (snoobi 2012.)

Creamailer-sähköpostimarkkinointityökalu

Creamailer on sähköpostiviestintään soveltuva maksullinen markkinoinnin väline. Sen avulla haluttu viesti on mahdollista pukea visuaalisesti edustavaksi tukemaan viestin tehokkuutta. Viesti on mahdollista lähettää suurelle ihmismäärälle ja saada статистиikkaa siitä ketä viestin on avannut, jakanut eteenpäin, avannut viestin linkin tai merkinnyt roskapostiksi. Creamailer on suuresti apuna yritykselle, kun se haluaa tietää, että tavoittavatko viestit lukijan. Viestien mielenkiinnon selvittämiseksi, Creamailerin analytiikka kertoo kuinka moni jakoi viestiä eteenpäin ja kenelle. Tämä avaa ovia myös uusien viestin tilaajien saamiseksi.

Kävijäseurannan ja datan keräämiseksi, Creamailer on mahdollista yhdistää Google ja Snoobi Analyticsiin. Tämän mahdollisuuden ansiosta, viestien aiheuttaman liikenteen seuranta on tehokasta ja yritys voi kerätä hyödyllistä dataa sähköpostiviestien tehokkuudesta. Kohdeyrityksen näkökulmasta, edellä mainittu ratkaisu on erittäin hyödyllinen vaihtoehto laadukkaasti datan keräämiseksi sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden selvittämiseksi.

Creamailerin kyselyominaisuus tapahtuu Online Barometrin avulla. Näin yritys voi esittää vastaanottajille kysymyksiä, kerätä osallistujalistaa tai yhteydenottopyyntöjä ja järjestää kilpailuja (Creamailer 2012). Elmo Sports & Grill kannalta, yritys pystyy vaivatta järjestämään esimerkiksi päivän ohjelman äänestyksen tai muuta toimintaa tehostamaan yrityksen toimintaa, saamalla ajankohtaista dataa.

3.4 Radiomainonta

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 50 radio kanavaa. Yksi näistä Radio Nova on valtakunnallinen radio, muut ovat joko puolivaltakunnallisia tai paikallisia radioita. Lupaehdoissa valtioneuvosto korostaa juuri kanavien paikallisuutta ja paikallisesti tuotetun ohjelmiston merkitystä. Rahoituksen perusteella radiokanavat jaetaan kahteen ryhmään: kaupallisiin radioihin,

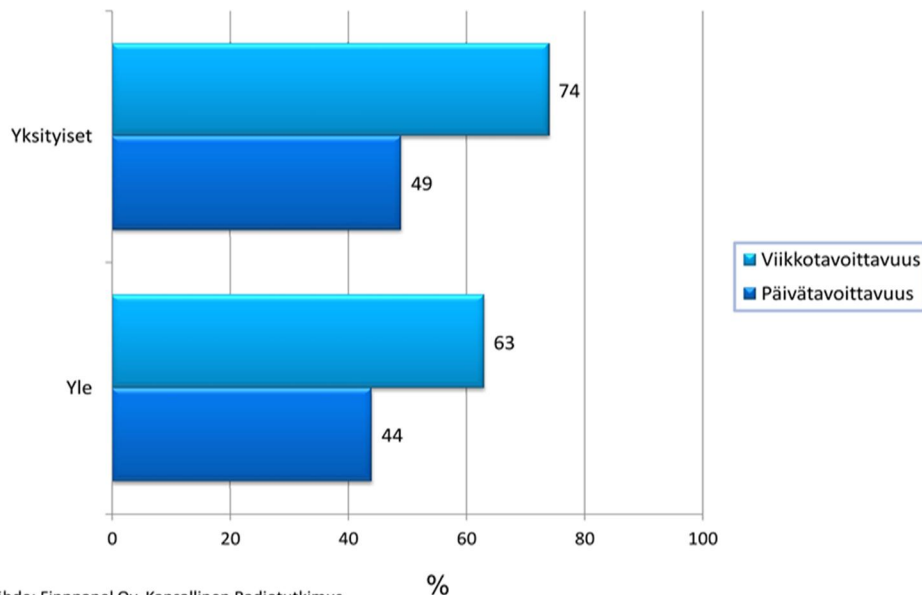
jotka saavat rahoituksensa mainostuloilla sekä Yleisradion alaisiin kanaviin. Yleisradio on Suomen eduskunnan alaisuudessa toimiva viestintäyhtiö, joka rahoittaa toimintansa tv-maksutuotoilla. (Isohookana 2007, 151.)

Radion merkitys mediana Suomessa

Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) vuoden 2012 tutkimuksen mukaan kaikki ikäryhmät mukaan luettuna kuuntelu jakaantuu lähestulkoon tasan Yleisradion ja kaupallisten kanavien kesken. Yleisradiota kuunteli 52 prosenttia ja kaupallisia 48 prosenttia radion kuuntelijoista. Tutkimuksen kohderyhmä on kaikki yli 9-vuotiaat henkilöt ja kohdeväestön lukumäärä on 4 837 000. Radio on vielä nykyäänkin hyvin merkittävä media ja se tavoittaa päivittäin suuren osan kansasta. Kuviossa 3 on kuvattu radion tavoittavuus Suomessa. Suomalaisilla on käytössään keskimäärin kuusi radiovastaanotinta taloutta kohden. Radiota kuunnellaan päivittäin keskimäärin kolme tuntia ja kuusi minuuttia. Radion niin sanottu 'Prime Time', eli suosituin kuuntelu-aika iästä riippumatta on arkisin yhdeksän tuntia, kuuntelu huippu alkaa 7.30 ja jatkuu 16.30 asti. Kyseisen ajanjakson aikana radiolla on yli miljoona kuuntelijaa. Päivittäin radiota vähintään kuuntelee 77 prosenttia ja viikon aikana 95 prosenttia suomalaisista. Keskimääräisenä päivänä suomalaiset kuuntelevat 1.5 eri kanavaa ja keskimääräisenä viikkona 2.8 eri kanavaa. Suomen suosituin radiokanava on Yle Radio Suomi, joka tavoittaa noin 1.95 miljoonaa kuuntelijaa viikoittain ja sen kanavaosuus 36 prosenttia. Seuraavaksi suosituin radio kanava on Radio Nova jota kuuntelee viikoittain 1,6 miljoonaa ihmistä ja sen kanavaosuus puolestaan 11 prosenttia. Loput kaupallista kanavista on kuuntelijaosuuksiltaan huomattavasti pienempiä ja niiden kanavaosuus on yhteensä 12 prosenttia. On kuitenkin otettava huomioon, vaikka useat kanavat ovat pienempiä ne saavuttavat oman kohderyhmänsä tehokkaasti. (Finnpanel Oy 2012)

Radio tavoittaa päivittäin neljä viidestä suomalaisesta

Kaikki 9+ -vuotiaat



Kuvio 3: Radion tavoittavuus (Finnpanel 2012)

Radion kuuntelutottumukset ikäryhmittäin

Radio on ensisijaisesti viihdyttävä media ja useimmat kuuntelevatkin radiosta musiikkia. Radio on kuitenkin myös tärkeä uutisten välittäjä ja sieltä kuunnellaan usein myös keskustelu ohjelmia. Eri ikäryhmien välillä on huomattavasti eroa, kun kyseessä on radiokanavat ja kuuntelutottumukset. Kuten taulukosta 2 selviää, esimerkiksi 15 - 24- vuotta täyttäneiden ikäryhmässä kaupallisia radiokanavia kuuntelee 77 prosenttia ja Yleisradion kanavien osuus on 23 prosenttia. Ikäryhmässä 55 - 64-vuotiaiden kohdalla tilanne on melkein päinvastainen, sillä 81 prosenttia heistä kuuntelee Yleisradion kanavia ja ainoastaan 19 prosenttia kuuntelee kaupallisia radiokanavia. Erot selittyvät radiokanavien ohjelmatarjonnalla, suurin osa kaupallisista radiokanavista keskittyy musiikkiin, kun Yleisradion ohjelmatarjonta on monipuolisempaa ja vetoaa vanhempaan kohdeyleisöön. Sukupuolella on myös suuri merkitys kanava valinnan suhteen. Kolme profiloivinta radiokanavaa sukupuolen mukaan miesten keskuudessa ovat: Radio Rock 71 prosenttia, YleX 56 prosenttia, X3M 56 prosentin osuuksilla. Naisten kolme profiloivinta radiokanavaa sukupuolen mukaan olivat puolestaan The Voice 63 prosenttia, NRJ 59 prosenttia Yle Radio 1 57 prosentin osuuksilla. (Finnpanel Oy 2012)

Syyskuu - marraskuu 2012

Edellinen raportti

Kohderyhmä: 9+ väestö, koko maa.

Kohderyhmän väestö: 4 837 000

Kanava	Kaikki 9+	9–14	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Radio yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE yhteensä	52	20	23	32	26	42	63	81
Kaupalliset yhteensä	48	80	77	68	74	58	37	19
YLE Radio 1	7	2	1	2	2	4	8	16
YleX	5	9	14	17	8	4	1	1
YLE Radio Suomi	34	6	3	8	12	29	48	57
YLE Puhe	2	2	1	2	2	4	2	2
YLE ruotsinkieliset	-	-	-	-	-	-	-	-
YLE X3M	1	1	3	2	1	0	0	0
YLE Radio Vega	3	1	0	1	1	2	4	5
Radio Nova	9	16	11	10	17	14	8	2
SBS-Iskelmäradiot	7	5	5	6	8	10	7	4
Radio Rock	4	2	10	13	11	4	0	0
NRJ	5	29	23	7	7	3	0	0
Radio City yht.	2	1	2	3	5	2	0	0
The Voice	2	8	6	5	3	2	1	0
Groove FM	1	1	1	2	1	2	1	0
Radio Aalto	3	3	4	7	4	4	1	0
SuomiPOP	4	8	7	6	7	6	2	1
Rondo Classic	1	0	0	0	0	0	1	1
Radio Nostalgia	2	1	1	1	2	3	2	1
Bassoradio	0	0	1	1	1	0	0	0
NRJ+Nostalgia	6	30	24	8	8	6	3	1
Metroradio yhteensä *	-	-	-	-	-	-	-	-
Nelonen Media *	12	14	22	28	24	14	5	1
SBS-asemat yhteensä *	11	15	13	13	16	15	10	6
Muut	11	8	10	10	13	11	13	11

* = Muodostuvat useasta alueellisesta radiokanavasta.

Taulukko 2: Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin (Finnpanel 2012)

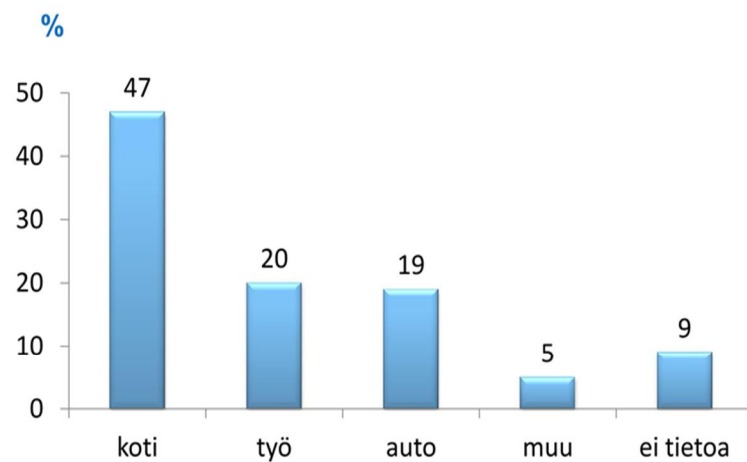
Radion kuuntelupaikat ja menetelmät

Valtaosa radion kuuntelusta tapahtuu vielä nykyisinkin perinteisillä FM-radioilla. Kansallisen radiotutkimuksen (2011) mukaan 95 prosenttia kuuntelusta tapahtuu perinteisen FM-radion kautta, Netistä radiota kuuntelee 10 prosenttia kuuntelijoista ja seitsemän prosenttia matkapuhelimella. Matkapuhelimella radiota kuuntelevien osuus on vielä suhteellisen pieni, vaikka radioiden määrä matkapuhelimissa on kasvanut radikaalisti viime vuosina. Vielä vuonna 2007 vain 36 prosenttia ihmisistä oli radio matkapuhelimessa, vastaava luku vuonna 2011 oli 64 prosenttia. Suomalaiset kuuntelevat radiota mieluiten kotona, autossa sekä töissä. Kuviossa 4 on kuvattu radion kuuntelun jakautuminen kuuntelupaikoittain vuonna 2011. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä melkein puolet 47 prosenttia kuunteli radiota kotona. Seuraavaksi suosituin paikka radionkuuntelulle oli vuonna 2011 työpaikka, jossa radiota kuunteli 20 prosenttia suomalaisista. Kolmanneksi eniten radiota kuunneltiin autossa, näin teki 19 prosenttia yli yhdeksän vuotiaista. Muualla radiota kuunteli viisi prosenttia ja yhdeksän prosenttia ei osannut sanoa. Ikäryhmien ja kuuntelupaikan välillä on myös selviä eroja. 9-24- vuotiaista suurin osa kuunteli radiota autossa (33 prosenttia) 25 - 44- vuotiaista suurin osa kuunteli radiota myös

autossa mutta osuus oli huomattavasti nuorempia suurempi (47 prosenttia) 45+ ikäryhmässä suosituin kuuntelupaikka oli ehdottomasti koti, jossa radiota kuunteli 57 prosenttia ikäryhmästä. (Finnpanel Oy 2012)

Kuuntelun jakautuminen kuuntelupaikoittain vuonna 2011

Kaikki 9+ -vuotiaat



Lähde: Finnpanel Oy, Kansallinen Radiotutkimus



Kuvio 4: Radion kuuntelun jakautuminen kuuntelupaikoittain (Finnpanel 2011)

Radiomainonnan vahvuudet

Radio on vahva mainosmedia sen takia, että radiokanavat ovat usein paikallisia, ja niillä on tietty kohderyhmä, tällaisessa tapauksessa mainostavan yrityksen on helppo tavoittaa oma kohderyhmänsä valitsemalla radiokanava, jonka kohdeyleisö on lähellä yrityksen omaa kohderyhmää. Lisäksi radion avulla on mahdollista tavoittaa suurin osa suomalaisista ympäri vuoden. Radio mainos on helposti toistettavissa, se voidaan toistaa useita kertoja päivässä, siitä jää kuuntelijalle helposti muistijälki. Osa ihmisistä kuuntelee radiota samalla, kun selaa internetiä, joten radion avulla voi aktivoida ihmisiä menemään vaikka tietyn yrityksen internet-sivuille hakemaan lisää informaatiota. (Finnpanel Oy 2012.)

Radiomainonnan heikkoudet

Radiolla on mainoskanavana kuitenkin myös omat heikkoutensa. Radio mainokset ovat usein lyhyitä ja niihin ei voi palata kuten esimerkiksi internet tai lehtimainoksiin. Radio on myös media, jota kuunnellaan usein muun toiminnan ohessa kuten esimerkiksi työmatkalla tai muiden askareiden parissa, joten huomio kiinnittyy helposti muihin asioihin mainoksen sijaan. Radio kanavaa on lisäksi helppo vaihtaa, jos sisältö ei miellytä ja kilpailu alalla on kovaa. Asuinpaikasta riippuen suomalaisilla on mahdollisuus kuunnella 12 - 23- radiokanavaa. (Finnpanel Oy 2012.)

4 Elmo Sports & Grill

4.1 Kilpailijat

Urheiluun keskittyvänä anniskeluravintolana Elmon toimintaympäristössä kilpailu on kovaa. Neliökilometrin sisään mahtuu lukemattomia anniskeluravintoloita, jotka ovat yrityksen kilpailijoita. Kilpailutilanne anniskeluravintola-alalla on aina kovaa. Erottautumalla eri ravintolat yrittävät löytää paikkansa ympäristöstään, joten luettelemme vain samankaltaiset anniskeluravintolat. Elmo Sports & Grill on erikoistunut urheilutarjontaan. Tälläkin erikoistumisella löytyy alueelta suoria kilpailijoita, kuten Sports Academy ja Funky Burger.

Sports Academy on Helsingin rautatieasemaa vastapäätä sijaitseva suuri urheiluun keskittyvä anniskeluravintola ja läheisen sijaintinsa takia Elmo Sports & Grill:in suurimpia kilpailijoita. Heidän asiakaskuntansa on hyvin samankaltainen Elmon kanssa.

Funky Burger on pieni anniskeluravintola, joka sijaitsee kauppakeskus Kampin toisella puolella.

Sport pub Chelsea on anniskeluun keskittynyt ravintola, joka sijaitsee Helsingin rautatieaseman kupeessa olevan Holiday Innin alimmassa kerroksessa.

4.2 Palvelut

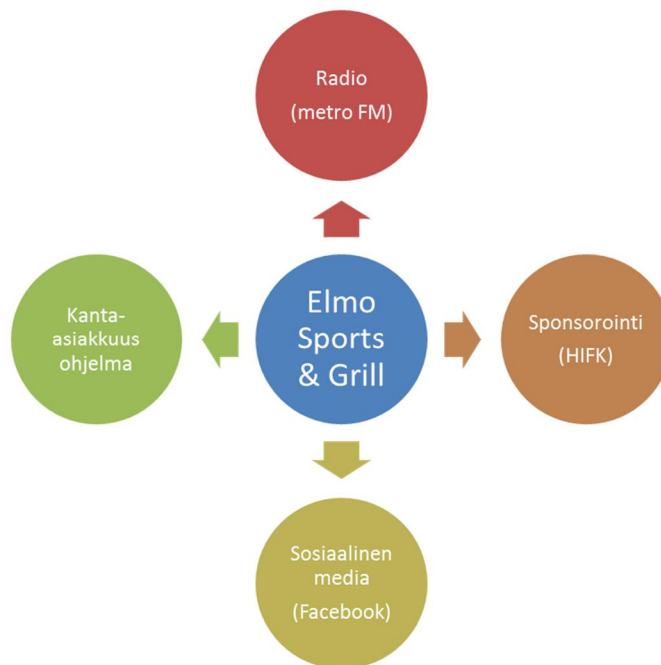
Elmo Sports & Grill on Helsingin keskustassa toimiva urheilubaari, joka tarjoaa urheilun lisäksi asiakkailleen korkeatasoista ruokaa, juomaa ja viihdettä. Yritys tarjoaa myös mahdollisuuden vuokrata heiltä tilojaan yksityiskäyttöön.

Ruuan ja juoman valikoima on yrityksessä laaja. Elmon menu kattaa salaatit, pizzat, hampurilaiset ja erilaiset grillattavat liha-annokset. Anniskelupuolella on tarjolla useita hanatuotteita ja pulloitettuja vaihtoehtoja. Myös viinit ovat edustettuna. (Elmo, 11.4.2013.)

Hintatasoltaan Elmo kuuluu keskiluokkaan. Alkoholin hintataso on kilpailijoidensa kanssa samalla tasolla. Ruoan puolesta hintatasossa ei ole merkityksellistä eroa kilpailijoihin. (Elmo, Sports academy, Funky Burger, 11.4.2013.)

4.3 Markkinoinnin nykytila

Yrityksessä hyödynnetään laajasti erilaisia mahdollisuuksia markkinoida itseään. Modernista markkinoinnista yritys hyödyntää Facebook:n tarjoamia mahdollisuuksia. Yrityksellä on Facebook:ssa oma yhteisö, joka on luotu yrityksen imagon ympärille pyöriväksi informaatio kanavaksi. Yritys on myös siirtynyt käyttämään Google Adwords palvelua. Palvelua on hyödynnetty noin vuoden ajan, jolloin yritys on tehnyt tehokampanjointia suurempien tapahtumien ajankohtina. Toiminta on perustunut pääosin niin, että Google tekee kaikki toiminnot Elmon antamien tavoitteiden sekä sovitun budjetin pohjalta. Palvelun hyödyntäminen on koettu hyödylliseksi. Yritys myös hyödyntää sivujensa kävijämäärien seurannassa Google Analytics palvelua. Google Analytics on Googlen kehittämä ilmainen sivuston kävijäseurantatyökalu. Kuviossa 5 on kuvattu Elmon markkinointiviestintäkanavat.



Kuvio 5: Elmon markkinointiviestintäkanavat

Perinteisistä markkinointikeinoista yritys on keskittynyt käyttämään imagon luomisessa auttaviin keinoihin. Ulkomainonta kiinteistössä on suunniteltu luomaan tietty imago yrityksestä. Sponsoroinnilla yritys myös vahvistaa imagoaan urheilunystävien paikkana. Yritys sponsoroi HIFK jalkapallojoukkuetta ja muutamaa muuta pienemmän lajin edustajaa. City -lehden kanssa yhteistyö oli henkilökohtaista toimittajien kanssa.

Radiossa yritys mainostaa käyttäen hyväksi HIFK jääkiekkoseuran vieraspelien luomaa kuulijakuntaa. Yrityksen mainos esitetään ottelun erätauoilla. Vieraspelit tarjoaa Metro FM.

Elmon Facebook -toiminta

Sosiaalisen median kanavista Facebook on toistaiseksi ainoa, jossa Elmo toimii. Elmo liittyi palveluun elokuussa 2009. Huhtikuuhun 2013 mennessä, Elmon Facebook -sivulle on kertynyt tykkääjiä 1 824 kappaletta. Elmon viestintä palvelussa on aktiivista ja viestit saavat myös keskustelua aikaan tykkääjien keskuudessa. Viestien sisältö koostuu pääosin päivittäin julkaistavasta urheilutarjonnasta sekä lounasmenusta. Elmo tehostaa viestejään ajoittain kuvilla ja videoilla, jotka ovat urheiluaiheisia ja liittyvät pääosin Elmon järjestämiin tapahtumiin. Viestien teema on pääosin humoristista, pilke silmäkulmassa tehtyä ja keskusteluun haastavaa, joka puhuttelee ravintolan kohderyhmää tehokkaasti.

Elmo ei ole tehnyt Facebook toiminnalleen varsinaista strategiaa, vaan toiminta on pääosin ”fiiliksen” mukaan toimimista. Maksullista mainoskampanjointia Elmo on kokeillut, mutta sen varsinaiset hyödyt liiketoiminnalle jäivät ”hämärän peittoon”. Toiminnan tehokkuuden mittaamista Elmo seuraa ihmisten reaktioilla, joita ilmenee viestien yhteyteen rakentuvilla keskusteluilla sekä paikanpäällä asiakkailta kysymällä. Toiminnan mittaamiseen tarkoitettuja varsinaisia työkaluja Elmolla ei ole Facebook:n oman analytiikka ohjelman lisäksi.

Palvelussa toimimisen hyödyt Elmo kokee positiiviseksi, koska palvelussa viesti tavoittaa suuren joukon kerralla ja ajankohtaisesti sekä yrityksen kohderyhmästä lähes kaikki käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Ongelmana palvelusta Elmo kokee sen maksullisen mainonnan kustannukset, jotka ovat heidän mielestä räätälöity hieman suuremmille yrityksille. Näin ollen maksullista kampanjointia on vähennetty minimiin.

Toiminnan kehittämiseen Elmo ei ole tehnyt varsinaista suunnitelmaa, vaan toiminta koostuu siitä, mikä ajankohtaisesti koetaan tarpeelliseksi. Palvelussa Elmon tavoitteena on laajemmalla perspektiivissä saada toiminta kasvattamaan tunnettavuutta yrityksestä ja saada sitä kautta toiminta näkyväksi myös asiakaskäyttäytymisessä ja asiakasmäärän kasvuna.

4.4 Kanta-asiakasohjelma

Kanta-asiakas ohjelma on yksi heidän vahvuuksistaan. Yritys tarjoaa kanta-asiakkailleen ajankohtaista informaatiota tapahtumista ja tarjouksista mobiilisovelluksen kautta. Kanta-asiakkaat myös sitoutuvat vastaan ottamaan markkinointiviestejä muun muassa sähköpostin kautta. (Elmo Sports & Grill 2012.)

Kanta-asiakkaaksi liittyminen tapahtuu heidän internet sivustonsa kautta. Mobiilisovellus toimii tällä hetkellä älypuhelimista kaikilla suosituimmista alustoista, joten älypuhelimettomat jäävät sovelluksen ominaisuuksien ulkopuolelle.

4.5 Myynninedistäminen

Elmon käyttämiä myynninedistämisen menetelmiä ovat mm. kuponkialennukset, jotka ovat ns. "flyereita", joilla saa alennusta valitsemastaan hanatuotteesta. Sponsoroinnin avulla Elmo pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä, aiheesta enemmän kyseistä asiaa käsittelevissä kappaleissa. Elmon lounas on menetelmä, jolla Elmo pyrkii hankkimaan asiakkaita kellonaikaan, jolloin ravintolassa ei muutoin kävisi vastaavaa määrää asiakkaita. Elmon ydinliiketoimintaan kuuluva urheilutarjonta on tärkeä osa yrityksen Sales Promotionia. Asiakkailta on mahdollista seurata urheilulajien tunnetuimpia sarjoja ja muita yksittäisiä urheilutapahtumia. Tiloja vuokrataan yrityksille ja seurueille sekä heillä on mahdollisuus vuokrata käyttöönsä VIP-tilat. Kanta-asiakkaille tarkoitettu mobiilisovellus, sisältää vaihtelevia tarjouksia tuotteista sekä ilmoittaa yrityksen tulevista tapahtumista. (Bergström & Leppänen 2009. 448-449.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Myynninedistäminen tai Sales Promotion on markkinointiviestinnän osa, jonka tarkoituksen on lisätä yrityksen myyntiä. Myynnin edistämisen tavoitteena on myynnin volyymin kasvattaminen sekä nostattaa "hypea", eli herättää innostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Perinteisimmät myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, esimerkiksi kuponkitarjoukset, hinnan alennukset, erilaiset kilpailut ja lisäedut. Muita myynninedistämisen keinoja ovat mm. erilaiset messut ja näyttelyt, sponsorointi, pakettitarjoukset sekä ilmaisanäytteet ja kylkiäiset. (KKV 2013)

Kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteet:

- *Kuluttajat saadaan kokeilemaan uutta tuotetta*
- *Lisätään tuoteuskollisuutta*
- *Lisätään tuotteen käytön määrää*
- *Nopeutetaan ostopäätöstä*
- *Saadaan aikaan heräteostoja*
- *Saadaan uusia asiakkaita*

(KKV 2013)

Elmo Sports & Grill suhdemarkkinointi

Elmon käyttämiä suhdemarkkinoinnin menetelmiä ovat mm. sähköposti, Facebook, asiakasrekisteri. Sähköpostin avulla yritys lähettää kanta-asiakkailleen informaatiota tulevista urheilutapahtumista sekä tarjouksista. Facebook:ssa Elmo julkaisee päivittäin urheilutarjontansa, lounasmenunsa ja muuta, ajankohtaista informaatiota ihmisille, jotka ovat liittyneet Elmon

Facebook -yhteisöön. Yrityksen asiakasrekisteri on mobiilisovellus, jonka avulla asiakkaat näkevät ravintolan tapahtuma tarjonnan sekä saavat tietoja ajankohtaisista alennuksista.

4.6 Radiomainonta

Elmon kohderyhmä on 18 - 35-vuotiaat suomalaiset, pääkaupunkiseudulla asuvat miehet. Tälle kohderyhmälle mainostamiseen sopivat radiokanavat nykyisen Metro FM:n lisäksi sukupuoli profiiliin sekä kuuntelija määriltään esimerkiksi Radio Rock, jonka kuunteluun 15 - 24-vuotiaat käyttivät keskimäärin 11 prosenttia kaikista radionkuuntelu minuuteista päivässä ja Radio Rockin kuuntelijoista 76 prosenttia on miehiä. YleX radiokanavan kuunteluun käytetään samasta ikäryhmästä 15 prosenttia, ja vastaava luku vanhemmasta ikäryhmästä 25 - 34-vuotiaat oli 14 prosenttia. YleX kuuntelijoista 56 prosenttia on miehiä. Molempien radiokanavien prosentuaaliset osuudet kuuntelijamääristä kyseisissä ikäryhmissä on hyvin lähellä kuunneltujen minuuttien osuuksia. (Finnpanel Oy 2012.)

Tällä hetkellä Elmo mainostaa Metro FM radiokanavalla. Metro FM on paikallinen radiokanava, joka kuuluu Suur-Helsingin alueella. Kanavan pääkohderyhmä on aktiivinen noin 30-vuotias aikuisväestö. Kanavan kuuntelija potentiaali on Suur-Helsingin alueella yli miljoona +9-vuotiasta. Metro FM on tehokas markkinointikanava Elmolle ensinnäkin paikallisuutensa takia, Metro FM keskittyy musiikin ohella myös pääkaupunkiseudun tapahtumiin ja urheiluun. Metro FM selostaa suorana HIFK:n vieraspelit kaudella 2012 - 2013. Sisällön ja sijainnin lisäksi kanavan kohderyhmä on samankaltainen Elmon kohderyhmän kanssa. Metro FM tavoittaa viikoittain 215 000 kuuntelijaa ja keskimääräisenä päivänä 80 000. Kanavaa kuuntelevista henkilöistä: 27,1 prosenttia kuuluu ikäryhmään 25 - 44 -vuotiaat. Tavoitettu yleisö kuuntelee kanavaa keskimääräisenä päivänä 111 minuuttia. Tiedot on kerännyt KRT (Kansallinen radiotutkimus 2012) 26 viikon aikana kesä - marras 2012. (Metro FM 2012.) (Radiomedia 2012.)

Elmo on mainostanut Metro FM kanavalla koko kuluneen jääkiekkokauden ajan. Mainokset esitetään HIFK:n vierasotteluiden yhteydessä. Mainoksen kesto on 12.5 sekuntia ja mainos toistetaan kolme kertaa ottelua kohden. Mainosten lisäksi Elmo on saanut lisä huomiota ottelun selostajien kehuessa yrityksen palveluita. Mainoksen sisältö on humoristinen ja juuri huumorin avulla on pyritty vaikuttamaan kuulijaan. Mainoksen viesti on yksikertaisesti: Miksi ette tulisi Elmoon? Mainoksen vastaanotto on ollut Elmon asiakkaiden keskuudessa neutraali ja yritys kokee positiiviseksi, jos asiakas mainitsee kuulleensa radiosta yrityksen mainoksen.

Radiomainonnan tehokkuus ja hyödyntäminen

Radiomainostamisen tehokkuutta Elmo ei ole itse tutkinut/analysoinut, eikä Metro FM ole lähettänyt yritykselle tilastoja mainoskampanjasta, joten saatavilla ei ole virallisia lukuja mai-

noskampanjan tehokkuudesta. Elmo kuitenkin kokee, että radiomainonta on ollut tehokasta ja sen avulla on saavutettu haluttu kohderyhmä.

Yhteistyökumppaneiden ja heidän saamaa mediahuomiota Elmo ei voi käyttää omassa markkinointiviestinnässään virallisesti, sillä heillä ei ole oikeutta HIFK:n logoon, ellei siitä erikseen neuvotella. Epävirallisesti kuitenkin esimerkiksi vuoden 2011 mestaruuden jälkeen HIFK:n pelaaja Sim Liivik toi muiden pelaajien kanssa mestaruus pokaalin ravintolaan. Elmon asiakkaat saivat kuvata itsensä pokaalin kanssa. Tämän lisäksi mediasta saatuja sloganeita saatetaan käyttää yrityksen omassa markkinointiviestinnässä. Elmo on HIFK:n sponsori, joten yritys tukee radiomainonnalla sponsorointiprojektiaan.

4.7 Sponsorointi

Elmo Sports & Grill kuten valtaosa suomalaisista yrityksistä on valinnut sponsoroinnin kohteen urheilusta. Elmon sponsoroimat kohteet ovat samaa HIFK:n organisaatiota. Suomen jääkiekon SM-liigassa pelaava HIFK sekä Suomen toiseksi ylimmällä sarjatasolla pelaava jalkapallojoukkue HIFK-soccer. Lähtökohta yhteistyölle tulee Elmon johdon henkilökohtaisesta kiinnostuksesta kohdetta kohtaan. Yrityksen ja kohteen sekä erityisesti sen kannattajien arvomaailmat kohtaavat toisensa, mikä on yksi toimivan yhteistyön edellytyksistä. Näitä arvoja ovat intohimo sekä sydän tekemistä kohtaan. Elmo pitää HIFK:ta vahvana organisaationa, johon on pienemmän yrityksen helppo nojata. Elmo näkee sponsoroinnin tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintää verrattuna muihin kanaviin. "Mielestäni tämä väylä on parempi, se kohdistuu ihmisiin, jotka oikeasti seuraavat urheilua. Metro-lehti tai muu vastaava ei välttämättä palvelisi meidän toimintaa niinkään." HIFK:n lisäksi Elmo on sponsoroinut myös nyrkkeilijä Niko Jokista, mutta kyseinen sponsorointi on kaveripohjaista ja lähinnä kokeilu millaista näkyvyyttä yritys voisi saavuttaa kyseisen lajin kautta. (Määttänen, J. 2013.)

Tulevaisuudessa Elmo aikoo mahdollisesti laajentaa sponsorointitoimintaansa. Mahdollinen kohde saattaisi löytyä esimerkiksi naisten harrastelijajalkapallosta. Elmon kohdalla alkoholin anniskelu saattaa rajoittaa mahdollisia sponsorointikohteita. Esimerkiksi lasten ja nuorten tapahtumissa sekä muissa tapahtumissa, joissa se olisi eettisesti arveluttavaa. Nykyisten sponsorointisopimusten kohdalla yritys pyrkii pitämään sponsoroinnin panostukset nykyisellä tasolla. (Määttänen, J. 2013.)

Sponsoroinnin hyödyntäminen

Yrityksen näkökulmasta sponsorointiprojektit ovat onnistuneet asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Sponsoroinnin avulla yritys on saavuttanut kohderyhmänsä tehokkaasti, minkä seurauksena ravintola mielletään "punaiseksi" HIFK:n päävärin mukaan ja osasta HIFK:n asiakkaista,

eli kannattajista on myös Elmon kanta-asiakkaita. Sponsorointiprojektin tehokkuutta Elmo ei mittaa millään sponsoroinnin tehokkuutta tutkivalla menetelmällä, joten virallisia lukuja tehokkuudesta ei ole. Sponsoroinnin tehokkuus näkyy kuitenkin käytännössä kasvaneena asiakasvirtana. HIFK:n ottelupäivinä Elmossa käy enemmän asiakkaita kuin normaalisti. (Määttänen, J. 2013.)

Yrityksen viestinnässä sponsorointi näkyy siten, että HIFK:n ottelut ovat lähtökohtaisesti etusijalla yrityksen viestinnässä. Elmo on järjestänyt myös HIFK päiviä, jotka alkavat HIFK-soccerin jalkapallo-ottelulla. Jalkapallo ottelun jälkeen päivä jatkuu Helsingin jäähallilla jääkiekko ottelulla. Kyseisten tapahtumien jälkeen jatkot järjestetään ravintolassa. Otteluiden aikana Elmo on jakanut flyereita kuten alennuskuponkeja otteluiden yhteydessä. Sponsoroinnin hyödyntämisessä on Elmon mielestä vielä parantamisen varaa. Esimerkiksi yhteistyön parantaminen kuten tiedonvälityksen parantaminen kohteen toimihenkilöiden kanssa ja sitä kautta kehittää yhteistyötä. Lisäksi Elmo voisi jakaa flyereita useammin kohteiden otteluissa. (Määttänen, J. 2013.)

Yhteistyön toimivuus sekä kehittyminen

Elmo Sports & Grill:n näkemys yhteistyön toimivuudesta sekä tulevaisuuden näkymistä:

"Jäähallissa homma toimi, herätimme ärsyttävällä mainonnalla keskustelua ja muutimme sen ajan saatossa toiseksi mistä saimme seisoma aplodit superfaneilta. Eli meni ns. maaliin." "Lähes jokainen HIFK:n laji ja ikäpolvi ovat halukkaita rahoillemme, osa myös yhteistyöhön. Nyt meidän pitää miettiä lajien ja näkyvyyden hintaa. Toki jos olemme jokaisessa HIFK paidassa tai muuten tapahtumissa näkyvillä se vahvistaa asemaamme ja joku voisi ajatella HIFK=Elmo, mutta onko se välttämättä hyvä ratkaisu. Suljemmeko muita potentiaalisia asiakkaita pois." (Määttänen, J. 2013.)

HIFK-soccer

Elmo on HIFK-soccer:lle merkittävä sponsori ja on sponsoroinut kyseistä joukkuetta yrityksen perustamisesta lähtien. Yksi kohteelle merkittävistä arvoista on pitkäjänteisyys, jota yhteistyön pitkä kesto tukee. Yhteistyö seuran ja yrityksen välillä on kehittynyt viimeisten vuosien aikana nykyiseen muotoonsa ja Elmo on vahvasti esillä kohteen otteluissa. Elmolla on pelipaidan selässä numeron yläpuolella mainos. Jokaisessa kotiottelussa palkitaan Most Elmo Player kotijoukkueen pelaajista kuulutuksien kera. Jokaisessa ottelussa on käsiohjelma, jossa on Elmon mainos sekä pelin aikana tulee kenttäkuulutuksia Elmosta. Lisäksi yritys näkyy joukkueen internetsivujen etusivulla siten, että sivulla on niin sanottu banneri, jota painamalla pääsee Elmon kotisivuille. (Haavisto, J. 2012.)

Joukkueen katsojakeskiarvo kaudella 2011 oli 853 katsojaa ja seuraavalla kaudella 2012 535 katsojaa. Potentiaalisia asiakkaita Elmolle tässä tapauksessa, täysi-ikäisiä katsojia on seuran epävirallisen arvion mukaan noin 80 prosenttia katsojista. Kaudelle 2012 ei ole vielä tilastoja saatavilla vieraspeleistä, mutta seuran mukaan katsoja ennätykset rikkoutuvat yleensä juuri näissä otteluissa. Paras esimerkki on ottelu kaudelta 2011 jolloin YLE Stream Areenan kautta ottelussa HIFK - FC LAHTI oli katsoja klikkauksia noin 55 000. Kauden 2012 päätteeksi joukkue tippui alemmalle sarjaportaalalle. (Haavisto, J. 2012.)

5 Markkinointiviestintäkanava tutkimus

Tutkimusongelma

Tutkittavaksi kohteeksi valikoitui yrityksen toimesta, Elmon käyttämien markkinointiviestintäkanavien tehokkuuden mittaaminen. Siis onko Elmon käyttämien markkinointiviestintäkanavien käytössä onnistuttu?

Tutkimuksen suorittaminen

Teknisesti tutkimus suoritettiin käyttäen e-lomake palvelua, joka antaa mahdollisuuden lomakkeiden suunnitteluun ja tietojen reaaliaikaiseen päivittämiseen ja säilömiseen internet sivustolle. Ohjelma myös tarjoaa mahdollisuuden erilaisten kuvaajien luomiseen kerätystä tiedosta, kuten esimerkiksi kuvion vastaajien sukupuolijakaumasta.

Tutkimus toteutettiin paikan päällä itse yrityksessä. Tutkimuksen vastaukset kerättiin käyttäen iPad laitetta ja myös paperilomakkeita, jotta vastauksien keräämistahti saatiin optimaaliseksi. Keräämisen jälkeen erilliset paperilomakkeet syötettiin tiedonkeruuohjelmaan manuaalisesti. Tutkimuksen vastaukset kerättiin useiden käyntikertojen aikana, painottaen yrityksen oletettuja ruuhkailtoja, eli kun urheilutarjonta oli monipuolisinta ja laadukkainta.

Tutkimukseen vastauksia saatiin tarpeellinen määrä, jotta sen perusteella pystyttäisiin muodostamaan luotettava kuva tutkimusongelmasta.

Menetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta. Kvantitatiivinen survey-tutkimus on tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tällaiselle tutkimukselle tyypillistä on strukturoitu kyselylomake tai haastattelu, joka teetetään ennalta valitulle ryhmälle isommasta joukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 134). Tämä tutkimus suoritettiin juurikin käyttäen kyselylomaketta ja kohteena oli kyseessä olevan yrityksen asiakaskunta. Kyseistä menetelmää päätettiin käyttää tutkimuksessa, koska haluttiin tietää yleisiä mielipiteitä yrityksen markkinoinnista menemättä yksilötasolla tarkempiin faktoihin.

Otoskoon tavoitteeksi valitsimme 100 vastausta, jotta tutkimuksesta pystyttäisiin tekemään mahdollisimman luotettavia päätelmiä. Tämä otoskoko määritettiin sillä perustalla, että pitkäaikaisen aineiston kerääminen olisi ollut epäsuotuisaa ja pakollista suuremman otoksen saamiseksi. Pitkäaikaisen aineiston kerääminen olisi vaikuttanut tutkimuksen validiuteen, mahdollisten toistuvien vastauksien muodossa ja muuttuvien markkinointi keinojen takia.

Kohderyhmä

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat yrityksen nykyiset asiakkaat. Perusjoukon kokoa on mahdoton määrittää, sillä yritys ei ole kykenevä seuraamaan kuinka monta uniikkia asiakastapahtumaa yrityksessä tapahtuu päivittäin. Tästä syystä perusjoukosta suoritettiin otanta, jolla kuvataan mahdollisimman tarkkaan perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 33).

Otantamenetelmä

Otanta menetelmänä käytettiin ryväsotantaa. Ryväsotannassa valitaan systemaattisesti tai sattumanvaraisesti osa perusjoukosta vastaamaan kyseessä olevaan tutkimukseen (Heikkilä 2004, 39).

5.1 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yrityksen toiveiden mukaan painottaen tiettyjä osa-alueita, kuitenkin noudattaen kirjallisuudesta löydettyjä käytäntöjä. (Heikkilä 2008, 47-61).

Kysymyslomakkeen rakenteeksi valittiin selkeä: perustiedot, kanta-asiakkuus, Lyyra-opiskelija korttia koskevat ja yleinen osio.

Perustieto-osiossa kysyttiin vastaajilta heidän taustoistaan. Kysymykset sisälsivät tiedot vastaajien iästä, sukupuolesta ja asuinpaikkakunnasta. Nämä kysymykset valittiin olennaisiksi tutkimuksen kannalta, jotta vastaajat pystyttiin erottelamaan tulosten arviointi vaiheessa.

Kanta-asiakkuusosiossa kyselylomakkeessa vastaajilta tiedusteltiin ylipäättänsä heidän mahdollista kanta-asiakkuutta ja sen omistaneilta heidän tyytyväisyyttä kanta-asiakkuuteen.

Lyyra-opiskelija korttia koskevat kysymykset liitettiin tutkimukseen toimeenpanijan mielenkiinnosta. Lyyra-opiskelija korttia koskevissa kysymyksissä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kortin omistajilta yleisiä käytäntöjä korttia koskevissa asioissa, kuten kortin tarjoamien etujen ilmenemisestä sen omistajalle.

Yleisessä osiossa päätettiin kysyä vastaajilta yrityksen markkinoinnin saavuttavuutta mittaavia kysymyksiä, kuten miten asiakkaat olivat yrityksestä kuulleet ja mikä heidät oli paikalle saanut saapumaan juuri sinä päivänä. Kysymyslomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 1).

Aineiston analyysimenetelmä

Aineisto koottiin tutkimuksen suorittamisvaiheessa suoraan Laurean tarjoamaan Internet palveluun, joka sisältää mahdollisuuden tutkimuslomakkeen tekoon ja vastauksien säilömiseen. Aineisto saatiin siis reaaliajassa päivitettyä internetiin, jokaisen vastaajan jälkeen. Laurean tarjoama palvelua käytettiin myös vastauksien tulkitsemiseen. Ohjelma pystyy Excelin kaltaisesti tuottamaan vastauksista graafista materiaalia. Vastaukset koostettiin prosentuaaliseen muotoon, jotta eri vastauksien vertailu olisi helpointa lukijalle.

Kysymyslomakkeen vastausvaihtoehdot valittiin sanallisiksi, jotta kysymyslomakkeen täyttö olisi mahdollisimman helppoa. Myös mahdollisia väärinkäsityksiä täyttäessä yritettiin näin välttää.

Laurean tarjoama internet palvelu soveltui tällaisten vastausvaihtoehtojen tulkitsemiseen paremmin kuin perinteiset vaihtoehdot, kuten Excel tai SPSS, koska vastausvaihtoehdot olivat lähes jokaisessa kysymyksessä, kysymystä vastaavaksi räätälöity.

5.2 Tulosten kokoaminen

Vastaajien taustat

Tutkimukseen osallistuneita (101) ei valikoitu millään muulla perusteella kuin heidän oli oltava läsnä yrityksessä, kun tiedon keruuta suoritettiin. Osallistuneista siis voidaan luoda selkeä kuva yrityksen perus asiakkaasta.

Tutkimukseen vastaajista suurin osa, eli n. 90 prosenttia, oli miehiä. Tämä ei ole yllätys, sillä yritys on profiloitunut urheiluun painottuvaksi anniskeluravintolaksi. Naispuolisista vastaajista, moni vaikkakin ei kaikki, oli saapunut kyseisenä iltana paikan päälle seuralaisensa pyynnöstä. Iältään perusvastaaja oli 18-35 vuotta vanha. Tätä ikähaarukkaa edustivat noin 86 prosenttia vastaajista. Tätä vanhemmat vastaajat ovat siis selkeä vähemmistö tutkimuksessa.

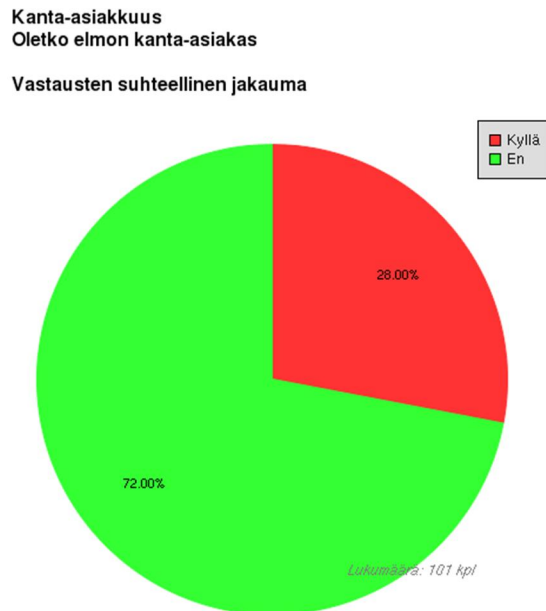
Yrityksen asiakkaista suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla. Vastaajista lähes kaikki olivat pääkaupunkiseutulaisia. Pääkaupunkiseudusta suurimmalla prosentilla oli edustettuna Helsinki, jossa asui vastaajista noin 62 prosenttia. Espoo ja siihen liitettynä Kauniainen oli seuraavaksi suurin alue noin 19 prosentillaan. Vantaa jäi pääkaupunkiseudun huonoiten edustetuksi alueeksi noin kuudella prosentillaan. Pääkaupunkiseudun ulkopuolisia asiakkaita oli kuitenkin huomattava osa vastaajista, eli noin 13 prosenttia. Perusasiakkaaksi voidaankin määritellä tämän perusteella pääkaupunkiseutulainen mies, joka on 18-35 vuotta vanha.

Tutkimuksen kanta-asiakkuuteen liittyvät kysymykset

Tutkimuksen yhdeksi päätavoitteeksi määriteltiin kanta-asiakkuuden merkitys sen omistajille. Yritys kuitenkin panostaa heille markkinoimiseen merkittävästi.

Vastaajista 28 prosenttia omisti yrityksen kanta-asiakkuuden, heidän ikä, sukupuoli ja asuinpaikka jakauma oli samankaltainen kuin koko tutkimukseen osallistuneiden. Heidän vastauksiensa runsaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, sillä ilman riittävää kanta-asiakkaiden palautetta olisi heidän mielipiteidensä tulkitseminen liian henkilöriippuvaista.

Useat kysymykset tutkimuksessa liittyivät kanta-asiakkuuteen ja eritoten sen tuottaman lisäarvon kartoittamiseen asiakkaalle. Kysymyksiä ei kuitenkaan niiden muotoilun takia rajattu, vain kanta-asiakkuuden omaaville. Näitä vastauksia on siis hyvä käsitellä erikseen. Kuviossa 6 on kuvattu kanta-asiakkaiden osuus vastaajista.



Kuvio 6: Kanta-asiakkaiden osuus vastaajista

Kanta-asiakkaiden vastaukset

Kanta-asiakkuuden omistajista voidaan luoda selkeä käsitys heidän kanta-asiakkuuteen liittyvistä tiedoista. Kanta-asiakkuuden omistajista lähes kaikki vastasi tietävänsä kanta-asiakkuuden tuomista eduista. Heistä myös suurin osa tunsi kanta-asiakkuuden hyödylliseksi, vain muutama piti kanta-asiakkuuden omistamista turhana.

Kanta-asiakkaille tuotetusta materiaalista kysyttiin myös. Kanta-asiakkaista noin 64 prosenttia ilmoitti olevansa tietoisia kanta-asiakkaille lähetetyistä sähköpostiviesteistä ja heistä noin 72 prosenttia vastasi myös lukevansa viestin sisällön

Asiakkaiden vastaukset

Tutkimuksesta voidaan tehdä päätelmiä myös kanta-asiakkuudettomien vastauksista tiettyihin kysymyksiin. Vastauksista voidaan luoda selkeitä pareja, jotka kertovat mahdollisia syitä kanta-asiakkuuden puuttumiseen. Vastaajista löytyi monia henkilöitä, jotka olivat tietoisia kanta-asiakkuuden hyödyistä, mutta eivät pitäneet kanta-asiakkuutta hyödyllisenä. Syytä tälle on mahdoton määrittää. Kuitenkin kanta-asiakkuuden ilmainen luonne voisi olla hyödyllistä tuoda selkeämmin esille.

Lyyra-korttia koskevat kysymykset

Lyyra-palvelukokonaisuutta ylläpitää ja kehittää: SPV Services Finland Oy, joka on verkkomedia-alan yritys. Yrityksen omistavat Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL), Suomen Ammattiin Opiskelevien Liitto (SAKKI), Suomen Lukiolaisten Liitto (SLL) sekä Oy HYY-yhtiöt Ab.

Lyyra on Suomessa toimiva korkeakouluopiskelijoiden kortti, joka toimii myös yliopistojen kampuksilla kirjastokorttina. Kortilla opiskelijat saavat etuja yli 1000 kohteesta valtakunnan laajuisesti. Kortin tarjoamia etuja ovat mm. alennukset erilaisista yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista, kuten ravintola-, kulttuuri- ja urheilu-palveluista. Lyyra-korttiin opiskelija voi halutessaan lisätä toiselle puolelle kansainvälisen ISIC -opiskelijakortin. Opiskelijoiden lisäksi tiettyjen korkeakoulujen henkilökunnalle on saatavilla oma Lyyra-kortti. Helsingin yliopiston henkilökuntaan tai HYY Yhtymän henkilökuntaan kuuluvat voivat tilata itselleen Lyyra-henkilökuntakortin.

Lyyran verkkopalvelu on korkeakouluopiskelijoiden, korkeakoulujen henkilökunnan, opiskelijajärjestöjen ja palveluntarjoajien virtuaalinen kohtaamispaikka. Verkkopalvelun kautta opiskelijat voivat esimerkiksi tilata opiskelijakortin tai selata vuokra-asuntoja. Verkkopalvelu sisältää opiskelijainfo-osion, jossa opiskelijat voivat jakaa kokemuksiaan sekä tietouttaan opiskelija elämästä ja opiskelusta.

Korttia käyttävien kartoittaminen oli myös toimeenpanijan toivomus. Lyyra-kortti löytyi vastaajista noin 16.5 prosentilta. Heistä naisia edusti huomattavasti suurempi osuus vastaajista kuin koko tutkimuksen mittakaavassa. Lyyra-kortin omistajat olivat hyvin tietoisia Lyyra-kortilla tarjottavista eduista yleisesti, mutta yritystä koskevista eduista vain muutama oli tietoinen. Lyyra-korttia koskevissa kysymyksissä myös kysimme yleisesti vastaajien keinoja etsiä

tietoa kortin tarjoamista eduista. Vaihtoehtoista suosituimpia olivat itsenäisesti internetistä etsien ja kavereiden kertomana. Myös etupaikkojen itse mainostamana olivat merkittävä osa. Kysymykseen, olivatko Lyyra-kortin omistajat tietoisia sillä saatavista eduista itse kyseessä olevasta yrityksestä, vastaukset olivat yksipuolisen kieltäviä.

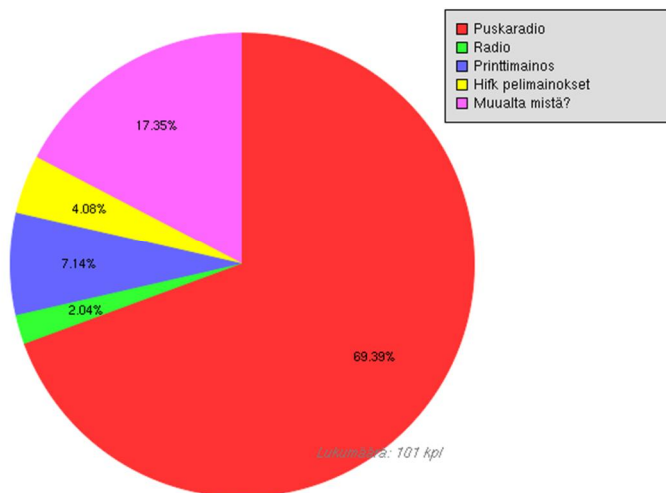
Empiirisen tutkimuksen jälkeen, etujen löytäminen olikin huomattavan vaikeampaa. Etujen löytämiseen tarvitaan käytännössä alustava tieto, että kyseinen yritys saattaisi kuulua etujen piiriin.

Tunnettavuus

Tutkimuksessa yritimme saada selville, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää koko yrityksestä. Motiivina asian selvittämiseen on markkinoinnin kohdistamisen edistäminen, kun tiedetään, mikä toimii tällä hetkellä, tiedetään mihin keskittää toimintaa jatkossa. Kuviossa 7 on kuvattu kanava, jota kautta asiakkaat ovat kuulleet ravintolasta.

Yleistä
Miten kuult Elmo grill&barista?

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 7: Miten Elmosta on saatu tietää?

Tutkimuksessa tiedusteltiin asiakkailta, mistä he olivat yrityksestä ylipäätänsä kuulleet. Vastauksista ilmenee, että niin sanottu puskaradio oli yleisin tapa kuulla yrityksestä, mikä ei ole erityisen yllättävää yrityksen toimialan huomioon ottaen. Puskaradiolla tarkoitetaan ihmisten välistä kommunikointia, oli se sitten henkilökohtaisesti kertomana tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ilmoitettua. Kuitenkin tämä on yleensä täysin riippumaton yrityksen omista toi-

mista. Vastaus vaihtoehto puskaradio keräsi noin 70 prosenttia vastauksista. Tutkimuksen muut vaihtoehdot liittyivät suoraan ennalta annettuun tietoon yrityksen käyttämistä markkinointiviestinnänkeinoista. Muut vaihtoehdot saivat kaikki myös jonkin verran vastauksia, vaikkakin hyvin vähän verrattuna puskaradio vaihtoehtoon. Tämä kysymys oli myös tutkimuksen ainoa, jossa oli vaihtoehto avoimeen vastaukseen. Avoin vastaus olikin toiseksi suosituin vastausvaihtoehdoista, se keräsi noin 17 prosentin osuuden vastauksista. Avoimista vastauksista löytyi muutamia hyviä vastauksia, joihin kuului yksi kysymys, jota ei tutkimuslomaketta laatiessa edes ymmärretty lisätä. Tutkimuksesta selvisi, että monet asiakkaat olivat saapuneet paikalle, johtuen yrityksen näkyvyydestä Helsingin katukuvassa.

Paikan päälle saapuneista 55,4 prosenttia, olivat saapuneet katsomaan kyseisen illan urheilutapahtumaa. Keräyspäivinä urheilutarjonta oli ennalta arvattavan laadukasta ja laajaa, kuten jalkapalloa tai jääkiekkoa. Tämä on varmasti vaikuttanut vaihtoehdon suosioon tutkimuksessa. Muista vaihtoehdoista, puhdas ajanvietto oli suosituin noin 30 prosentin osuudella. Nämä vastaukset ovat positiivisia yrityksen kannalta, sillä erityistarvetta ei tähän vaadita.

Ruokatarjoilu oli myös monen syynä paikanpäälle ilmaantumiseen, vastaajista 10 prosenttia ilmoitti ruoan olevan pääsyy paikalle saapumiselle.

Sponsorointi

Tutkimuksessa mielenkiinnosta on myös kysymys liittyen yrityksen toimintaan IFK organisaatioon liittyen. Yritys sponsoroi Helsingin IFK jalkapalloseuraa näkyvästi ja tarjoaa radioista Helsingin IFK jääkiekkoseuran pelien live selostuksia.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta suoraan, ovatko he kyseisten seurojen faneja, ja sitä kautta voimme tehdä johtopäätöksiä, onko sponsoroinnilla suoraa vaikutusta yrityksen asiakaskuntaan. Vastaajista 37 prosenttia kannattivat Helsingin IFK:ta jossain muodossa. Prosenttina luku on suuri.

Asiakkaiden median käyttötottumukset

Tutkimusta laatiessa koettiin tärkeäksi kartoittaa asiakkaiden median käyttötottumuksia. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden parhaaksi mieltämiä median muotoja, ja miten he mieluiten haluaisivat kuulla yrityksen tapahtumista ja tarjouksista. Kysyimme myös suoraan, että käyttävätkö he sähköpostia päivittäin, jotta saisimme tarkemman kuvan yrityksen käyttämän sähköposti mainonnan mahdollisuudesta tavoittaa asiakkaat. Noin 86 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sähköpostia päivittäin. Vastauksista selviää, että asiakkaat haluaisivat mieluiten itse selvittää yritykseen liittyvät asiat. Vaihtoehdoista se keräsi 56 prosenttia vastauksista.

Sähköpostilla tiedottaminen oli myös suosittu vaihtoehto noin 39 prosentin kokonaismäärällä. Tekstiviestejä yritykseltä haluaisi vain noin 5 prosentin verran vastaajista.

Asiakkaiden mediakäyttämiseen liittyvässä kysymyksessä vastaukset olivat hyvin nykyajan mukaiset. 94 prosenttia vastaajista valitsivat yhdeksi toisesta suosituimmasta median muodoista verkkomedian. Seuraavaksi suosituimmaksi mediaksi tutkimuksessa valittiin televisio, joka mahtui noin 62 prosenttisesti kahden suosituimman median mukaan. Radio valittiin 24 prosenttia ajasta ja printtimedia noin 14 prosenttia ajasta näiden kahden joukkoon. Asiakkaiden selkeä preferenssi oli siis internet ja joku muu.

6 Mystery Shopping -tutkimus

Mystery Shopping

Mystery Shopping on nimettömänä suoritettua normaalina asiakkaana esiintymistä korvausta tai palveluja vastaan. Mystery Shoppingia suorittava henkilö sitoutuu arvioimaan kohteessa toimeenpanijan määrittämiä tuotteita tai palveluita. Mystery Shoppingia suorittamaan valitut henkilöt koulutetaan tehtäväänsä toimeenpanijan toimesta. Tärkeää toiminnassa on anonyymiys, eli arvioija ei paljasta tehtäväänsä tai nimeänsä prosessin missään vaiheessa. (Newhouse 2004, 1.)

Mystery Shoppaaja toimii tilanteessa juurikin toimeenpanijan toiveiden mukaisesti. Hänet voidaan laittaa suorittamaan monia erilaisia toimia tutkittavassa kohteessa. Mystery Shoppaaja voi esimerkiksi toimia aivan normaalina asiakkaana, tai vaikka ostaa tuotteen ja myöhemmin palauttaa sen. (Newhouse 2004, 5-8.)

Mystery Shopping on käytäntönä suosittu. Sitä on käytetty 1940-luvulta asti ja rahaa alalla liikkuu paljon. Ensimmäisiä seurantakohteita olivat pankit ja niiden työntekijöiden rehellisyys. (Newhouse 2004, xix, 2-3.)

Tutkimusongelma

Päätimme tehdä Mystery Shopping -tutkimuksen, selvittääksemme kohdeyrityksen ja valitsemamme kilpailijan palveluiden nykytilan. Mystery Shopping -tutkimuksen avulla on tarkoitus kerätä objektiivista, kokemusperäistä ja vertailukelpoista tietoa Elmon ja valitsemamme kilpailijan yrityksen palveluiden laadusta. Analysoimme tutkimuksen avulla kerätyt tiedot, pyrkimyksenä on löytää ne tekijät, joissa kilpailija on onnistunut kohdeyritystä paremmin.

Helsingin keskustan alueella toimii kaksi urheiluravintolaa, joiden tarjoamia palveluita voi verrata kohdeyrityksen vastaaviin. Kyseiset ravintolat ovat Sports Academy ja Funky Burger. Päätimme valita tutkimukseen vertailtavaksi Sports Academyn. Perusteina kyseisen yrityksen valinnalle on Sports Academyn pidempiaikainen liiketoiminta alueella. Lisäksi Sports Academyn tarjoamat palvelut ovat lähes identtiset verrattuna kohdeyritykseen. Näitä palveluita ovat mm. Penkkiurheilu, ruokailu, tilavuokrat kuten saunatilat yrityksille ja yksityishenkilöille. Sports Academy on myös suurempi toimija ja on osa tehokkuudestaan tunnettua HOK-Elanto-konsernia. Tutkimuksen hypoteesi on, että Sports Academyn palvelu toimii kohdeyritystä tehokkaammin.

Toteutus

Suunnittelimme tutkimuslomakkeen kattamaan palveluprosessin kokonaisuudessaan. Tutkimuslomakkeen tarkoituksena oli kuvata palvelu mahdollisimman tarkasti ensivaikutelmasta maksusuoritukseen. Aluksi mietimme, mitkä tekijät muodostavat onnistuneen ravintolakokemuksen. Kyselylomakkeen kokosimme näiden tekijöiden perusteella. Mielestämme olennaisia osa-alueita ravintolakäyntikokemuksen kannalta ovat: miljöö, ruoka, palvelu. Osa-alueet jaettiin tarkemmin pienempiin kokonaisuuksiin ja niiden pohjalta mietittiin tarkkoja kysymyksiä hahmottamaan kokonaisuutta.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaista on, että tutkimuksen toteuttava Mystery Shoppaaja suorittaa tutkimuksen mahdollisimman kriittisesti ja objektiivisesti. Yhtä olennaista lopputuloksen kannalta on Mystery Shoppaajan kouluttaminen tehtävään. Kyselyn toteuttavan henkilön tulee tiedostaa tutkimuksen tavoite sekä olla kykenevä tekemään tarkkoja havaintoja. Koulutuksen suoritamme itse.

Vertailun luotettavuuden vuoksi valitsemme kyselyn toteuttamisen ajankohdaksi mahdollisimman samankaltaiset päivät ja kellonajat, huomioiden myös mahdollisen muun viihdetarjonnan. Tutkimusta tuemme myös omakohtaisilla kokemuksillamme ravintoloista ja niiden käytännöistä, jotka eivät liity suoraan tutkimuslomakkeeseen.

Tutkimuksessa Mystery shoppaajina toimivat Elmo Sports & Grillin kohdalla Juho Kaarakainen ja Sport Academy Helsingin kohdalla Olli Kaarakainen. Koimme, että ulkopuolinen Mystery shoppaaja Elmon kohdalla oli tärkeä puolueettomuuden säilyttämiseksi.

6.1 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake suunniteltiin kattamaan koko käyntikokemus alusta loppuun. Kysymykset jaoteltiin kahdeksaan osioon, jotka olivat ensivaikutelma, tilat, palvelutapahtuma, tilaaminen, tilausten toimitus, tuote, jälkihoito, urheilutarjonta ja kapasiteetti ja kokemuspalvelusta.

Tutkimuslomakkeen osiot jaettiin 1-9 tarkentavaan kysymykseen. Vastausvaihtoehtoina käytettiin kyllä ja ei vaihtoehtoja ja jokaisen kysymyksen alle annettiin tila mahdollisille huomioille, joita suositeltiin käytettäväksi. Näin annettiin mahdollisuus kyselyn täyttäjälle tarkentaa havainnointiaan. Tutkimuslomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa kokoamme Mystery Shopping käyntien havainnot ja niiden kautta pyrimme luomaan kuvauksen kummankin ravintolan palvelutapahtumasta sen hyvine ja huonoine puoli-neen.

Sports Academy Helsinki

Ensivaikutelma ravintolasta on ollut positiivinen. Ravintola todetaan viihtyisäksi ja siistiksi. Kuitenkin tilaratkaisuista johtuen negatiivistakin löytyy. Juoma ja ruokapuolia ei ole eroteltu selkeästi. Myös sisäänkäynti tuntui baariin astumiselta.

Tilajärjestelyistä todetaan, että vaikka ruokailutiloja ei ole erotettu baarista, oli ratkaisu silti toimiva. Ravintolassa kulkeminen oli helppoa, myös saniteettitilat olivat helposti löydettävissä ja siistit ja lisä huomiona positiivisena pidettiin saniteettitilojen tv-ruutuja.

Palvelutapahtumasta esitetyt kysymykset toivat ilmi seuraavia asioita. Tilaus ravintolassa tapahtui omatoimisesti tiskiltä. Myös ruokailupaikan valinta jäi asiakkaan tehtäväksi. Tarjoilijan olemuksesta ja käytöksestä ei löytynyt moitteita. Osiossa myös kysyttiin johtopäätöksien tekemistä helpottavia kysymyksiä ravintolan kuormituksesta sillä hetkellä, joista voidaan sanoa ravintolan olleen hiljainen kyseisellä hetkellä.

Tilaamisesta esitettyjen kysymysten perusteella ravintolassa tilaaminen oli omatoimista ja tarjoilijan rooli oli merkityksetön. Tilausten toimituksesta mainittavaa löytyi. Tilaus saapui nopeasti. Tarjoilijan ei huomionnut asiakasta vaan jätti annoksen ja poistui. Muuten ruokailutilanteesta jäi positiivinen kuva.

Tuote ei vastannut odotuksia vaan oli pettymys makunsa puolesta. Annoskoko oli kuitenkin erittäin suuri. Jälkihoito tapahtui nopeasti, johon vaikutti tilauksen etukäteen maksaminen tilauksen yhteydessä tiskille.

Urheilutarjonnasta ja kapasiteetista esitetyistä kysymyksistä selvisi, että ravintolassa urheilutapahtuman seuraaminen oli helppoa. Ravintolan näyttöjen runsas lukumäärä ja sijainnit olivat hyviä.

Kokemus palvelusta osiossa, joka toimi yhteenveto osiona. Selvisi, että kokonaisarvosana tilanteesta jäi kolmeen, kun asteikko oli 1-5. Kritiikkiä sai kalliiksi koettu hinta. Myös tarjoilijan toiminta koettiin tylyksi.

Elmo Sports & Grill

Ensivaikutelma ravintolasta oli hyvä. Vastauksista ei ilmennyt puutteita. Tiloistakaan ei löytynyt täyttäjän mielestä minkäänlaisia puutteita.

Palvelutapahtuma sijoittui tiskille, sillä tilaus tehtiin erikseen siinä. Palvelutapahtumasta mainittavaa oli tarjoilijan käytöksen olevan hyvää, mutta ulkoinen olemus olisi voinut olla siistimpi. Täyttäjä vertaa ravintolaa aikaisempaan kokemukseen ruokaravintolassa.

Tilaamisesta huomioita olivat tarjoilijan lisämyynnin puute. Tilausten toimituksesta huomioita olivat nopea toimitus ja, että kokemus oli miellyttävä. Tuotteesta ei ollut valitettavaa vaan se kuvailtiin hyväksi ja riittäväksi annokseksi. Annoskooksi arvioitiin 4 asteikolla 1-5. Jälkihoito oli olematonta sillä tilaus maksettiin tiskille etukäteen.

Urheilutarjonnasta ja kapasiteetista todettiin, että näyttöjä ravintolassa oli runsaasti ja niiden sijainti ja koko oli optimaalinen. Tapahtuman äänet eivät olleet päällä.

Kokemuspalvelusta osiossa kokemus saa arvioijalta neljä pistettä asteikon ollessa 1-5. Hinta-laatusuhteen todetaan olevan hyvä. Arvioija ei kuitenkaan suosittelisi ravintolaa ystävilleen eikä olisi halukas tulemaan uudelleen. Tarjoilija muisti kiittää useasti tilanteen aikana.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Prosessin kuvaus

Suunnitteluvaiheessa mietimme ryhmässä parhaita mahdollista tapaa selvittää: Miten vastata yrityksen esittämään tutkimusongelmaan. Ensimmäisenä valitsimme kohteet, jotka koimme tärkeimmiksi. Kohteiksi valittiin yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkanavat.

Kun tärkeimmät kohteet valittiin, lähdettiin miettimään miten näistä saataisiin informaatiota, jotta pystyttäisiin tekemään johtopäätöksiä ja tuottamaan yritykselle oleellista materiaalia. Päätimme suorittaa ryhmämme koon ja sen myötä tuoman potentiaalin perusteella kolme eri tutkimusta.

Ensimmäisenä päätimme suorittaa survey -tutkimuksen yrityksen asiakkaille. Tämä nähtiin tarpeelliseksi, jotta saisimme yleiskuvan miten heidän markkinointinsa vaikuttaa heidän asiakkaisiinsa. Teknisesti tutkimus suoritettiin käyttäen e-lomake palvelua, joka antaa mahdollisuuden lomakkeiden suunnitteluun ja tietojen reaaliaikaiseen päivittymiseen ja säilömiseen Internet sivustolle. Ohjelma myös tarjoaa mahdollisuuden erilaisten kuvaajien luomiseen kerätystä tiedosta, kuten esimerkiksi kuvion vastaajien sukupuolijakaumasta.

Tutkimus toteutettiin paikan päällä itse yrityksessä. Tutkimukseen vastaukset kerättiin käyttäen iPad laitetta ja myös paperilomakkeita, jotta vastauksien keräämistähti saatiin optimaaliseksi. Keräämisen jälkeen erilliset paperilomakkeet syötettiin tiedonkeruuohjelmaan manuaalisesti. Tutkimus päätettiin suorittaa eri viikonpäivinä.

Ryhmässä mietimme, miten saisimme parhaiten vastauksia. Tulimme tulokseen, että kannattaisi painottaa käyntikerrat isojen urheilutapahtumien ympärille, sillä silloin yrityksessä olisi oletettavasti enemmän asiakkaita. Käynnit jakautuivat joulun- ja tammikuun ajalle. Käynti kertoja oli neljä. Neljänä käyntikertana saimme vaihtelevasti vastauksia. Ensimmäisenä kertana paikan päälle valittiin lähteä, koska tarjolla oli Suomen ja Ruotsin välinen jääkiekko-ottelu, joka oli onnistunut ratkaisu, vastaajia riitti. Toisella kerralla päätettiin lähteä, koska urheilutarjonta sisälsi täydet kierrokset useaa eri huippujalkapalloliigaa, kuten valioliiga ja La Liga. Tämä osoittautui parhaaksi päiväksi, koska tarjonta ei keskittynyt vain yhteen otteluun, vaan tarjolla oli useampi ottelu. Asiakkaiden vaihtuvuus takasi sen. Seuraavat keräyspäivät sujuivat näiden tietojen perusteella tasaisen varmasti. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta kyselyymme, johon päästyämme päätimme, että lisäkäyntikerrat venyttäisivät aikatauluamme liikaa.

Seuraavaksi päätimme tutkia yrityksen sponsorointitoimintaa. Sponsorointiin valittiin tutkimusmenetelmäksi henkilöhaastattelu. Haastattelimme yrityksen edustajaa ja heidän sponso-roiman urheiluseuran edustajaa. Yrityksen edustajan toimi Liiketoimintajohtaja Jyrki Määttä-nen ja HIFK soccerin Joukkueenjohtaja Joonas Haavisto. Haastattelun muodoksi valitsimme sähköpostin, koska kyseisellä menetelmällä pystyimme ottamaan yhteyttä vaivattomasti ja se mahdollisti jatkokysymykset. Myös aikataulutuksen ajateltiin olevan näin helpompaa. Sähkö-postihaastattelu osoittautui loppujenlopuksi heikoksi vaihtoehdoksi. Alkuun se kuitenkin tun-tui toimivan. Ensimmäiseen sähköpostiin saimme HIFK soccerilta vastauksen nopeasti, mutta vastauksetkin vaikuttivat myös siltä. Ongelmana saattoi olla huono kysymysten muotoilu tai vastaajan motivaation puute. Kuitenkin useamman uuden sähköpostin lähetyksen jälkeen lisä-kysymyksiin ei vastausta saatu. Sähköpostihaastattelu toimi toimeenpanoyrityksen kanssa huomattavasti paremmin. Vastauksia saatiin laajemmin ja tarkemmin. Yrityksen kiireisestä tilanteesta johtuen kuitenkin vastauksien saaminen jatkokysymyksiin kesti ja venytti aikatau-luamme.

Kolmanneksi tutkimukseksi valitsimme mystery shopping käynnit yrityksessä ja yhdessä heidän suurimmista kilpailijoista. Tähän päädyimme, koska halusimme tehdä myös konkreettisia pa-rannusehdotuksia yrityksen toimintaan ja survey -tutkimus osoitti puskaradion suuren merki-tyksen, johon palvelukonseptilla on suuri vaikutus. mystery shopping valittiin, jotta saisimme tietoa yrityksestä ja pystyisimme vertailemaan sen toimintaa kilpailijansa kanssa. Vertailuun valittiin Sports Academy Helsinki. Sports Academy Helsinki valittiin hypoteesin mukaan, että sen toiminta olisi tehokkaampaa. Tämä hypoteesi perustettiin faktoihin, että Sports Academy on isompi tiloiltaan ja toiminnaltaan. Se myös kuuluu HOK-elantoon ja sen käyttämä konsepti on toistettu muualla.

Mystery Shopping -tutkimusta varten suunnittelimme lomakkeen, jonka avulla Mystery Shop-paaja pystyisi arvioimaan kokemustaan. Lomakkeen suunnittelussa apuna käytimme maalais-järjen lisäksi asiaan kuuluvaa kirjallisuutta ja etsimme mahdollisia esimerkkejä Internetistä. Näiden tutkimisen jälkeen teimme lomakkeen, johon olimme tyytyväisiä.

Mystery Shoppaajia (2) opastettiin huomioimaan lomakkeessa korostettavia asioita ja kirjaa-maan kokemuksensa ylös. Käyntejä oli kummassakin ravintolassa yksi, mikä oli meistä riittävä määrä antamaan kuva ravintolan yleisistä toimintatavoista.

7.2 Mystery Shopping -johtopäätökset

Alkuperäinen hypoteesi Sports Academy Helsingin paremmuudesta osoittautui vääräksi. Ravin-toloiden välillä erot olivat minimaalisia. Palvelukokemus osoittautui kummassakin ravintolassa

lähes identtiseksi. Se ei onneksi estä meitä tekemästä johtopäätöksiä Elmo Sports & Grillin toiminnasta ja pohtimasta miten kyseisiä toimintoja voitaisiin parantaa.

Ravintoloiden tilaratkaisuista eikä siisteydestä löydetty moitittavaa, joten näihin asioihin emme puutu.

Palvelun sisällöstä löytyi kuitenkin meidän mielestämme selkeitä parantamisen kohteita. Palvelun itse pyytäminen ei välttämättä ole mielekästä ruokailijalle. Näemme, että tässä olisi parantamisen varaa. Vaikka jokaisen asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ravintolaan saapuessa ei olisi mahdollista, tulisi siihen meidän mielestämme pyrkiä. Pöytiin ohjaaminen tai asiakkaan saapumisen syyn kohteliaasti kysyminen heti alkuun olisi hyvä tapa huomioida asiakas. Yksinkertainen kysymys voisi riittää, syömässä vai juomassa? Näin saataisiin tärkeää tietoa miten edetä asiakkaan suhteen.

Ruokailijalle tulisi tarjota suoraan ruokalista. Itsenäinen toiminta on joidenkin mieleen, mutta meidän mielestämme ruokalistan etsiminen ei kuulu asiakkaan tehtäviin. Myös lisämyynnin puute oli meille yllätys. Pieni huomioiminen tämän suhteen voisi parantaa asiakkaan kokemusta ja tuoda lisää tilauksia.

Ehdotus palvelustandardeiksi ruokailijoita kohtaan

1. Asiakasta tervehditään hänen saapuessa ravintolaan ja pyritään selvittämään asiainnin tarkoitus. Syömässä vai juomassa?
2. Ruokailijoille tarjotaan menu tai ohjataan sen luo.
3. Tilauksen ohessa tulisi pyrkiä lisämyyntiin, ehdottaa jälkiruokaa, juomaa tai alkuruokaa. Myös tarjouksien mainitseminen tai suosittelu on suotavaa.
4. Palvelutilanteessa tulisi kuulua vähintään kolme asiaa. Hyvää ruokahalua, Maistuiko ruoka ja kiitos
5. Tarjoilijan olemus on siisti
6. Ruokailun päättyminen on paras aika mainostaa. Kokemukseensa tyytyväinen asiakas on helppo suostutella tulemaan uudestaan. Tulevien tapahtumien mainostaminen yms.

7.3 Markkinointiviestintäkanavatutkimus

Asiakaskunta

Yrityksen asiakaskunta oli hyvin tyypillinen yrityksen toimialaa miettien. Siitä voidaan ottaa selkeä ajatusmaailma markkinointiviestinnän kehittämiseen. Markkinointiviestintä voidaan siis suunnata juurikin tälle kohderyhmälle, joka on jo edustettuna vahvimmin yrityksen asiakkaisissa.

Vaihtoehtoisesti markkinointiviestintää voitaisiin muokata vetoamaan nykyisesti vähemmistönä esiintyville ihmisryhmille. Vähemmistönä suurimpana ryhmänä voidaan mainita naispuoliset asiakkaat. Heihin kohdistetulla mainonnalla voitaisiin laajentaa yrityksen asiakaskuntaa helposti.

Esimerkkinä mahdollisesta mainoskampanjasta, yritys voisi suunnitella naisille oman juomasekoituksen ja nimetä sen vetoamaan naispuolisiin henkilöihin, kuitenkin huomioon ottaen sen seikan, että paikan päälle yksin saapuvat naispuoliset henkilöt ovat harvinaisia.

”Nyt urheilun keskelle sitä omaa aikaa! Olut ja kukkakimppu-drinkki vain 10 euroa yhteensä.”

Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuus osioista tutkimuksessa pystymme päättämään muutamia selkeitä asioita. Kanta-asiakkaille suunnatut tiedotteet ja palvelut saavuttavat kohteensa yllättävän hyvin. Heille tuotettu materiaali voidaan tulkita siis hyödylliseksi. Sen vaikutusta käyttäytymiseen tosin on mahdotonta tulkita tämän tutkimuksen perusteella.

Tästä voidaan tehdä suora johtopäätös, että kanta-asiakkuutta kannattaa mainostaa selkeämmin. Jos 4/5 kanta-asiakaspostista tietoisista olevista lukee viestien sisällön, olisi kanta-asiakkaiden määrän lisääminen melkein suoraan verrannollinen silmäparien, jotka näkevät mainoksen, määrän. Kanta-asiakkuuden hyödyt ja hankkimistapa olisi siis hyvä pitää paikanpäällä yrityksessä, jossain selkeästi näkyvillä. Tai vaihtoehtoisesti mainostaa sitä asiakaspalvelutilanteissa.

Asiakkaiden kehittämisideoita

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen aikana muutamat asiakkaat syventyivät pohtimaan kysymyksiä hieman tarkemmin, jonka seurauksena syntyi kohtalaisen realistisia kehittämisideoita liittyen Elmon markkinointiviestintään.

Yksi tutkimuksen kysymyksistä liittyi Lyyra-opiskelijakorttiin ja siihen liittyviin etuihin. Kävi ilmi, että osa asiakkaista omistaa Lyyra-kortin, mutta ei ollut kuullut siihen liittyvistä eduista ennen tutkimusta. Ehdotuksena tuli, että muiden etukorttien tapaan Lyyra-korttiin liittyvistä eduista tiedotettaisiin paremmin sekä paikanpäällä että internetissä.

Toinen varsinainen kehitysehdotus liittyi Elmon kanta-asiakas ”korttiin”, joka on matkapuhelimella käytettävä mobiilisovellus. Mobiilisovelluksella saa etuja, sekä sitä kautta saa informaatiota tulevaisuuden tapahtumista ja otteluista. Sovellus toimii ainoastaan laitteilla, joissa on alustana joko Android tai iOS (iPhone), joten henkilöt joilla on Nokian Symbian-puhelin tai Windows-puhelin eivät voi kyseistä sovellusta käyttää. Asiakkaat toivoivat, että sovellus tukisi tulevaisuudessa kaikkia matkapuhelin alustoja.

Lyyra-korttia koskevat päätelmät

Tutkimuksessa ilmeni, että ne, jotka Lyyra-kortin omistavat, harvemmin olivat tietoisia yrityksen sillä tarjoamista eduista. Tärkeää on siis keskittyä siihen miten kortti voisi tuoda lisää asiakkaita paikan päälle. Lyyra-kortin etujen etsimiseen liittyvästä kysymyksestä on tässä apua. Vastaajista suurin osa etsi tietoa eduista internetin välityksellä. Tämä olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen omilla verkkosivuilla ja lisätä sinne maininta Lyyra-kortin eduista.

Lyyra-kortin omistajista myös monet kuulivat eduista ystäviltään. Paikan päällä olisi myös hyvä olla jonkinlainen ilmoitus kortin eduista. Myöhemmissä kappaleissa pureudutaan tarkemmin puskaradion merkitykseen.

Mainostaminen myös kortin myöntävissä laitoksissa olisi tehokasta, sillä laitosten käyttäjät kuuluvat yleisesti suoraan opiskelijoina yrityksen toivottuun asiakaskuntaan, ikänsä ja asuinpaikkansa puolesta.

Tunnettuus

Puskaradio on yritykselle merkittävin asiakkaita tuova tapa kuulla yrityksestä. Tulisi siis yrityksen pitää yllä yrityksen tunnettuutta ja tuoda mahdollisimman monille tietoisuuteen yrityksen olemassaolo.

Puskaradion sanomaa pystyy kuitenkin muokkaamaan itse yrityksessä paikanpäällä. Parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen pyrkiminen on tapa tähän. Asiakkaiden mielikuvaan vaikuttavat hyvin monet eri seikat yrityksessä; Ilmapiiri, asiakaspalvelu, tuotteiden taso, palvelun taso ovat kaikki asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen. Näistä vähintään yhden pitäisi olla asiakkaalle lähes ikimuistoinen, jotta hän siitä eteenpäin kertoisi tai kysyttäessä pystyisi muistamaan. Puskaradion toiminnassa tärkeintä meidän mielestämme on juuri

se yksi ”maaginen” hampurilainen, se yksi jääkiekko-ottelun tunnelma, se yksi kerta, kun koh-tasi mielitiettynsä, yli päättänsä siis kaikki asiat, jotka painuvat mielensyövereihin. Erikoisuuk-sien tavoittelemisen on siis hyvä suunta. Tasaisuus ei siis välttämättä ole tehokkain keino tä-män saavuttamiseen. Tosin se on takuu tulevaisuuden asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tunnet-tuutta syntyy yritykselle myös aina kun joku kävelee sen ohitse. Sijainti tähän on yritykselle ehdoton valtti. Sijainti lähellä Kampin ostoskeskusta ja sen hyviä julkisia liikenneyhteyksiä takaa jatkuvan ihmisvirran yrityksen ohitse. Yrityksen ulkosivu on siis erityisen tärkeä. Mitä enemmän positiivisia mielikuvia yrityksestä pystyy luomaan tai mielipiteitä ylipäättänsä yhdel-lä vilkaisulla ulkoa sitä parempi. Elämysten luominen asiakkaalle on hankalaa, jos ei tiedetä mitä asiakkaat hakevat yritykseltä. Tutkimuksessa selvisi asiakkaiden motiiveista saapua yri-tykseen paljon. Suurin osa yritykseen saapuneista asiakkaista olivat tulleet paikalla sen tar-joaman urheilun perässä. Tämä on selkeästi yrityksen puolelta toivottu motiivi ja siihen on panostettu. Voidaan siis todeta, että profiloituminen on onnistunut. Paikan päälle saavuttiin myös vain viettämään aikaa, josta siitäkään ei voi laskea pois urheilun tarjontaa merkittävänä syynä juuri yrityksen valintaan ajanviettopaikkana. Realistisesti siis yhä selkeämmin urheilu-tarjonnan esiin tuominen on selkeästi paras vaihtoehto yritykselle. Yritys voi siis luoda erityi-sistä tapahtumista itselleen sen elämyskeitaan mielikuvan asiakkaille. Valitsemalla muutamia urheilutapahtumia, joiden jo tiedetään olevan urheilukansan mielenkiinnon kohteena, ja nii-hin panostamalla yhä enemmän voitaisiin näitä elämyksiä tuottaa.

Sponsorointi

Sponsoroinnista ja selkeästä profiloitumisesta Helsingin IFK:n baariksi on vaikea sanoa mitään. Vastaajista kuitenkin suurin osa oli helsinkiläisiä ja siten luultavasti kannattavat vähintään toista Helsingin suurseuroista. Kuitenkin vastaajista reilusti alle puolet oli Helsingin IFK:n fa-neja. Sponsorointi kuitenkin tuo yritykselle selvästi lisää näkyvyyttä ja profiloi sen helsinkiläi-seksi.

Kehityssuuntia on siis kaksi, joko profiloitua yhä selkeämmin tämän sponsoroinnin kautta yh-den puolen kannattajien baariksi tai pitää nykyinen linja, jossa paikanpäällä asiaa ei tuoda ulkoisesti selkeästi esille. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voi valita parempaa vaihto-ehtoa.

Päätelmät markkinointiviestinnän suuntaamisesta

Asiakkaiden mediakäyttätymisen periaatteella on helppo sanoa, että verkon kautta tapahtu-vaa markkinointia kannattaa ehdottomasti lisätä. Verkkomainonta on huomattavasti halvem-paa kuin perinteinen mainostaminen, mikä ennalta lisää sen käytön houkuttelevuutta. Verk-komainonta ei ole kuitenkaan ongelmaton. Verkkomainonnan kohdistaminen on huomatta-

vasti vaikeampaa kuin muut mainonnan keinot, verkkokäyttöä on vaikeampi seurata kuin perinteisten medioiden. Mainonta tulisi siis saada suunnattua juurikin halutulle kohderyhmälle.

Facebook on yksi tämän hetken kuumimmista mainonnan keinoista ja se ei ole ihme. Seuraajien saaminen yrityksen Facebook -sivulle tulisikin olla prioriteettina yrityksen verkkomainonnassa. Seuraajien saamiseksi yrityksen on tuotettava seuraajilleen hyödyllistä informaatiota tai suoranaista viihdettä. Seuraajia pystyy myös hankkimaan kertaluontoisella isommalla tapahtumalla yritykselleen, jonka jälkeen heille markkinointi onnistuu helpommin. Kertaluontoisella isolla tapahtumalla tarkoitamme muun muassa kilpailun järjestämistä, jossa jakamisia vastaan tai seuraamista vastaan pääsee osallistumaan kilpailuun. Näin asiakkaat, jotka eivät välttämättä edes ole kiinnostuneita aiemmin yrityksestä, saadaan sen päivitysten piiriin. Kohdistaminen voidaan myös tehdä oletuksien perusteella. Hyvä esimerkki juuri tälle yritykselle olisi kohdistua Helsingin IFK:n faneihin. Helsingin IFK:n fanit ovat kuitenkin tutkitusti yksi suurimmista faniryhmistä Suomessa. Näistä aktiivisin ja suurin yhteisö on "stadin kingit", jolla on omat nettisivut. Siellä näkyvyyden saaminen ja profiloituminen Helsingin IFK baariksi voisi tuoda lisää asiakkaita.

Tutkimuksesta selvisi myös se, että suoramainonnassa tehokkain keino on ehdottomasti sähköposti, joka on yrityksenkin kannalta kustannustehokas keino.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä! Urheilumarkkinoinnin Käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi-viestintä. Juva: WSOYpro.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. Painos. Jyväskylä: Talentum.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: TALENTUM.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Elektroniset lähteet

Academia 2012. Viitattu 20.11.2012.

http://www.academia.edu/1745331/Sosiaalinen_media_nyt_ja_tulevaisuudessa

CMB Ravintolat 2012. Viitattu 7.3.2013. <http://www.cmbravintolat.fi/>

Creamailer 2012. Viitattu 12.12.2012. <http://www.creamailer.fi/esittely/>

Facebook 2012. Viitattu 18.11.2012. <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>

Google 2012. Viitattu 17.2.2013. <http://support.google.com/adwords/answer/2459326?hl=fi>

Innowise 2010. Viitattu 17.11.2012. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689>

Mainostajien Liitto 2012a. Viitattu 20.10.2012
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html

Mainostajien Liitto 2012b. Viitattu 20.10.2012
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012.html>

Markkinointia 2013. Viitattu 15.1.2012. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Radiomedia 2012. Viitattu 22.10.2012.
<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/metro-fm>

Snoobi 2012. Viitattu 12.12.2012. <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/>

Painamattomat lähteet ja Haastattelut

Haavisto, Joonas 2012: Haastattelu.

Kari, Tomi 2012: Haastattelu.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake markkinointikanava tutkimus.....	73
Liite 2 Kyselylomake Mystery shopping	75

Liite 1 Kyselylomake markkinointikanava tutkimus

Elmo Grill&bar kysely[kopio]

Tavoitteenamme on saada kuva elmon markkinoinnin tehokkuudesta.

kysymys

Täyttäjätiedot

Mies Nainen
Sukupuoli18-25 26-35 36-50 50+
IkäHelsinki Espoo/Kauniainen Vantaa Muu
Asuinpaikka

Kanta-asiakkuus

Kyllä En
Oletko elmon kanta-asiakasKyllä Ei
Oletko tietoinen kanta-asiakkuuden eduista?Kyllä En
Tunnetko kanta-asiakkuuden hyödylliseksi?Kyllä En
Omistatko Lyyra-opiskelijakortin?

Jos et niin jätä kysymykset kortin käytöstä väliin

Kyllä En
Oletko kuullut lyyra kortin eduista?Koulun järjestöiltä Kavereilta Etsinyt itse internetistä Etujen tarjoajilta
Mistä olet kuullut kortilla saatavista eduista?Kyllä En
Elmo Bar&grill kuuluu Lyyra-opiskelijakortin alennusten piiriin tiesitkö asian?

Yleistä

Puskaradio Radio Printtimainos Hifi pelimainokset Muualta mistä?
Miten kuult Elmo grill&barista?

Mikä oli tärkein syy tänne tänään saapumiseen?	"Illan ottelu"	Ajanvietto	Tarjoukset	Ruoka
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Jalkapallossa	Jääkiekossa	Lajista riippumatta	En ole
Oletko Hifk-fani?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteydenotto			
	Email	Tekstiviesti	Itse selvittää
Miten haluaisit kuulla Elmo grillöbar ravintolasta mieluiten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä medioita hyödynnät elämässäsi? Valitse kaksi mieluisinta.	
<input type="checkbox"/> Internet	
<input type="checkbox"/> Radio	
<input type="checkbox"/> Printtimedia	
<input type="checkbox"/> Televisio	

	Kyllä	En
Käytätkö emailia päivittäin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Oletko tietoinen että Elmo Grillöbar lähettää kanta-asiakas postia maili muodossa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Jos olet, luetko mitä viestit sisältävät? (mahdolliset tarjoukset jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<http://elmo.intellipocket.com/>

Voit hakea kanta-asiakkuutta yllä olevasta linkistä.

Liite 2 Kyselylomake Mystery Shopping

Mystery Shopping / Asiakkaan kokema palvelun laatu Elmo Sports & Grill -ravintolassa.

Pvm__/_/13 saapumisaika:_____ poistumisaika:_____

Asiakkaan nimi:_____

Ostokset ja hinta (kuitti liitteenä)

_____ €

Ensivaikutelma

1. Onko sinulla aikaisempia kokemuksia kyseisestä ravintolasta? Kyllä Ei
- Mitkä ovat aikaisemmat kokemuksesi kyseisestä ravintolasta:_____

2. Ravintolan oli viihtyisä: Kyllä Ei
huomi-
ot:_____

3. Ravintola oli siisti: Kyllä Ei
huomi-
ot:_____

4. Oliko ruoka- ja juomatilat selkeästi erotettavissa: Kyllä Ei
huomi-
ot:_____

5. Tunsitko olosi tervetulleeksi saapuessasi: Kyllä Ei
huomi-
ot:_____

6. Oliko tyhjissä pöydissä raivaamattomia astioita: Kyllä Ei
huomi-
ot:_____

Tilat

1. Olivatko tilajärjestelyt mielestäsi järkevät? Kyllä Ei

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|-----------------------------------|-------|----|
| 2. | Oliko ravintolassa helppo kulkea? | Kyllä | Ei |
|----|-----------------------------------|-------|----|

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|--|-------|----|
| 3. | Olivatko saniteettitilat helposti löydettävissä? | Kyllä | Ei |
|----|--|-------|----|

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|-----------------------------------|-------|----|
| 4. | Olivatko saniteettitilat siistit? | Kyllä | Ei |
|----|-----------------------------------|-------|----|

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|--|-------|----|
| 5. | Olivatko saniteettitilassa käsipyyhkeet yms. kunnossa? | Kyllä | Ei |
|----|--|-------|----|

huomi-

ot: _____

Palvelutapahtuma

- | | | | |
|----|---|-------|----|
| 1. | Huomioiko henkilökunta sinut saapuessasi ravintolaan? | Kyllä | Ei |
|----|---|-------|----|

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|---------------------------------|--|--|
| 2. | Miten henkilökunta tervehti si- | | |
| | nua?: | | |

-
- | | | | |
|----|-------------------------|-------|----|
| 3. | Tarjoilijan käytös oli: | | |
| | ystävällistä | Kyllä | Ei |
| | kohteliasta | Kyllä | Ei |

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|--------------------------------------|-------|----|
| 4. | Oliko ravintolassa pöytään ohjausta? | Kyllä | Ei |
|----|--------------------------------------|-------|----|

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|---|--|-------|
| 5. | Oliko tarjoilija ulko-olemukseltaan edustava? pukeutuminen yms. | | Kyllä |
|----|---|--|-------|

Ei

huomi-

ot: _____

-
- | | | | |
|----|--|-------|----|
| 6. | Oliko henkilökunnalla käytössä nimeulat? | Kyllä | Ei |
|----|--|-------|----|

huomi-

ot: _____

7. Tarjoilijoiden lukumäärä ravintolas-

sa?: _____

8. Asiakkaiden lukumää-

rä?: _____

9. Oliko ravintolassa vilkasta?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

Tilaaminen

1. Tarjosiko tarjoilija menua?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

2. Antoiko tarjoilija riittävästi aikaa tilauksen tekemiseen?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

3. Suositteliko tarjoilija jotakin tuotetta?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

4. Tekikö tarjoilija lisämyyntiä?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

Tilausten toimitus

1. Ruoan saapuminen tilauksesta? _____ min.

2. Saapuiko ruoat seurueelle samanaikaisesti?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

3. Toivottiko tarjoilija hyvää ruokahalua?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

4. Oliko ruokailukokemus miellyttävä?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

5. Oliko ravintolassa taustamusiikkia?

Kyllä

Ei

6. Saitko kontaktin tarjoilijaan helposti, kun tarvitsit lisää virvokkeita?

Kyllä

Ei

huomi-

ot: _____

Tuote

1. Annos/juoma vastasi odotuksiasi? Kyllä Ei
huomi-
ot: _____

2. Annoskoko 1. erittäin pieni - 5. erittäin suuri
1 2 3 4 5

huomi-
ot: _____

Jälkihoito

1. Kuinka kauan kesti, että tarjoilija huomio ruokailun päättymisen? _____ min.
huomi-
ot: _____
2. Tarjosiko tarjoilija jälkiruokaa/kahvia? Kyllä Ei
huomiot: _____
3. Kuinka kauan kesti laskun toimitus, sen pyynnöstä? _____ min.
4. Maksutilanne oli sujuva? Kyllä Ei
huomiot: _____

Urheilutarjonta ja kapasiteetti

1. Kuinka montaa eri urheilutapahtumaa näytettiin ravintolassa? _____ kpl
2. Kuinka monta näyttöä ravintolassa oli? _____ kpl
3. Näyttöjen sijainti oli hyvä? Kyllä Ei
huomiot: _____
4. Näyttöjen koko oli optimaalinen? Kyllä Ei
huomiot: _____
5. Näyttöjen korkeus oli optimaalinen? Kyllä Ei
huomiot: _____
6. Tapahtuman äänet olivat kuuluvat? Kyllä Ei
huomiot: _____

Kokemus palvelusta

1. Miten arvioisit käyntikokemuksen kokonaisuudessaan? 1 2 3 4 5
huomiot: _____
2. Vastasivatko palvelun kustannukset sen laatua? Kyllä Ei
huomiot: _____
3. Suosittelisitko ravintolaa kavereillesi? Kyllä Ei
huomiot: _____
4. Saapuisitko ravintolaan myös tulevaisuudessa? Kyllä Ei
huomiot: _____
5. Kiittikö tarjoilija käynnin aikana? Kyllä Ei
huomiot: _____
6. Missä eri vaiheissa tarjoilija kiitti sinua palvelun aikana?
